



INSTITUTO POLITÉCNICO DE COIMBRA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E
ADMINISTRAÇÃO DE COIMBRA

Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade

*Digital influencers and their importance for buying process
and loyalty construction*

João Carlos da Silva Valente

Orientadora

Professora Doutora Anabela Marcos

Coorientadora

Professora Doutora Irina Saur-Amaral

Dissertação de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

Coimbra
Outubro de 2018

Agradecimentos

À Professora Anabela Marcos, por toda a disponibilidade e atenção prestada ao longo deste percurso. Um especial obrigado pelo voto de confiança.

À Professora Irina Saur-Amaral, pelo constante companheirismo, motivação e contributo. É, e será sempre, uma referência para o meu caminho profissional.

Aos meus pais, avós e família. Sem vocês, nada faria sentido.

À minha companheira de aventuras, Sofia. Pela força, paciência e amor que demonstrou ao longo deste tempo. Amo-te.

A todos os meus amigos, por fazerem parte da minha vida e nunca deixarem de estar presentes nos momentos cruciais.

A quem colaborou neste estudo e o tornou possível.

Resumo

O presente trabalho de investigação analisa a influência dos influenciadores digitais e a sua importância no processo de tomada de decisão de compra e na construção da lealdade ao influenciador e à marca, tendo em conta diversos fatores relacionados com as etapas deste processo. Assume-se uma perspetiva de marketing, especificamente dedicada ao comportamento de consumidor, ao centrar a análise nas perceções, avaliações e experiências vividas pelos utilizadores de redes sociais que seguem influenciadores.

Na revisão da literatura, aborda-se a temática do marketing digital e os principais conceitos associados a este tema. Revê-se, ainda, o conceito de influenciador e dos formatos de influência. Por fim, tenta-se compreender o papel que os influenciadores digitais desempenham no processo de tomada de decisão de compra.

Desenvolve-se, de seguida, um modelo conceptual e formulam-se dezassete hipóteses que são testadas na parte empírica da tese, recorrendo a um inquérito por questionário com aplicação online, distribuído através de redes sociais. Foi obtida uma amostra de 207 respondentes, o que permite analisar os comportamentos e as perceções dos utilizadores de redes sociais, com recurso a análise fatorial exploratória e à análise de regressão linear múltipla.

Os resultados obtidos indicam que a realização de avaliações de produtos por influenciadores, a existência de relação de proximidade entre o influenciador e o seguidor e a maior regularidade de publicação afetam positivamente o reconhecimento da necessidade e a busca de informação. Por sua vez, a existência de relação de proximidade entre o influenciador e o seguidor, a maior regularidade de publicação e o reconhecimento de necessidade e a busca de informação influenciam positivamente a decisão de compra. Finalmente, a maior credibilidade do influenciador, o menor número de seguidores, a realização de avaliações de produtos, a existência de relação de proximidade entre o influenciador e o seguidor e a decisão de compra assumem um papel importante e positivo na construção da lealdade ao influenciador e à marca.

Palavras-chave: Marketing Digital; Influenciadores Digitais; Processo de Tomada de Decisão; Lealdade; Influência no Processo de Compra; Redes Sociais.

Abstract

The present research analyzes the influence of digital influencers and their importance in decision-making process and construction of loyalty to the influencer and brand, considering several factors related to the stages of this process. Using a marketing perspective, specifically dedicated to consumer behavior, focuses on the analysis of the perceptions, evaluations and experiences lived by the users of social networks, which follow influencers.

In the review of the literature, digital marketing and their main concepts are discussed. The concept of influencer and influence formats are also reviewed. Finally, an attempt is made to understand the role that digital influencers play in the purchasing decision-making process.

A conceptual model is developed, and seventeen hypotheses are formulated, tested in the empirical part of the thesis, using a questionnaire survey with online application through social networks. A sample of 207 respondents was obtained, which allows analyzing the behaviors and perceptions of users of social networks, using exploratory factorial analysis and multiple linear regression analyze.

The results indicate that the evaluation of products by influencers, the existence of a relationship of proximity between the influencer and the follower, and the regularity of publication, positively affect the recognition of the need and the search for information. In another hand, the existence of a relationship of proximity between the influencer and the follower, the regularity of publication and the recognition of need and the search for information positively influence the purchase decision. Finally, the credibility of the influencer, the lower number of followers, performing product evaluations, existence of a relationship of proximity between the influencer and the follower, and the purchase decision assume an important and positive role in the construction of loyalty to the influencer and brand.

Keywords: Digital Marketing; Digital Influencers; Decision-Making Process; Loyalty; Influence in Purchasing Process; Social Media.

Índice

Agradecimentos	II
Resumo.....	III
Abstract	IV
Índice.....	V
Índice de figuras.....	VII
Índice de tabelas	VIII
Índice de anexos	IX
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento	1
1.2. Objetivos da investigação	1
1.3. Metodologia de investigação	2
1.4. Estrutura da dissertação	2
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1. MARKETING DIGITAL	3
2.1.1. Mobile marketing	4
2.1.2. Email marketing.....	4
2.1.3. Pay per click advertising.....	5
2.1.4. Search engine optimization.....	6
2.1.5. Digital content marketing	7
2.1.6. Comércio eletrónico	8
2.1.7. Social media marketing.....	9
2.1.8. Key performance indicators (kpi)	12
2.1.9. Síntese conclusiva.....	14
2.2. INFLUENCIADORES.....	16
2.2.1. Passa a palavra eletrónico (ewom)	16
2.2.2. Líderes de opinião.....	17
2.2.3. Conteúdo gerado pelo utilizador (ugc)	18
2.2.4. Influenciador digital	19
2.2.5. Síntese conclusiva.....	27
2.3. PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO	29
2.3.1. Reconhecimento da necessidade	29
2.3.2. Busca de informação.....	30
2.3.3. Avaliação de alternativas	31
2.3.4. Decisão de compra	31

2.3.5. Comportamento pós-compra.....	31
2.3.6. Outros estudos sobre a tomada de decisão de compra.....	31
2.3.7. Teoria das necessidades de maslow	33
2.3.8. Comportamento do consumidor	34
2.3.9. Síntese conclusiva.....	35
3. MODELO CONCETUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	37
3.1. Quadro concetual.....	37
3.1.1. Objetivos propostos.....	37
3.1.2. Modelo de investigação proposto	39
3.1.3. Hipóteses de investigação.....	40
3.1.4. Operacionalização das variáveis.....	46
4. METODOLOGIA.....	55
4.1. Recolha de dados.....	55
4.2. Caracterização da amostra.....	56
4.3. Método adotado na análise de dados	61
4.3.1. Análise fatorial exploratória.....	61
4.3.2. Matriz de correlações	61
4.3.3. Extração e interpretação de fatores	62
4.3.4. Fiabilidade e validade das escalas.....	64
4.3.5. Metodologia de análise das variáveis	67
5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	71
5.1. Análise descritiva.....	71
5.2.1. Submodelo do reconhecimento da necessidade/busca de informação	72
5.2.2. Submodelo da decisão de compra.....	76
5.2.3. Submodelo da lealdade.....	80
6. CONCLUSÕES.....	85
6.1. Discussão dos resultados	85
6.2. Contributos teóricos	86
6.3. Contributos para a gestão.....	86
6.4. Limitações e futuras linhas de investigação.....	87
Bibliografia.....	89
Anexos	97
Anexo 1. Questionário.....	97

Índice de Figuras

FIGURA 1. PARTICIPANTES, OBJETIVOS E O PROCESSO DE PESQUISA PATROCINADA EM MOTORES DE BUSCA	6
FIGURA 2. DISTRIBUIÇÃO DO GRAU DE INFLUÊNCIA POR TIPO E POR GERAÇÃO	21
FIGURA 3. FORMAS DE PROMOÇÃO POR MICRO INFLUENCIADORES NAS ETAPAS DO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO	27
FIGURA 4. MODELO DE CINCO ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	29
FIGURA 5. CONJUNTOS ENVOLVIDOS NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	30
FIGURA 6. PIRÂMIDE DA TEORIA DAS NECESSIDADES	34
FIGURA 7. MODELO DE INVESTIGAÇÃO PROPOSTO	39
FIGURA 8. PRÉ-REQUISITOS PARA RESPONDER AO QUESTIONÁRIO	57
FIGURA 9. OCUPAÇÃO PROFISSIONAL	57
FIGURA 10. ESTADO CIVIL DOS INQUIRIDOS.....	57
FIGURA 11. RENDIMENTO MENSAL.....	58
FIGURA 12. RESIDÊNCIA	58
FIGURA 13. REDES SOCIAIS UTILIZADAS PELOS INQUIRIDOS.....	59
FIGURA 14. FREQUÊNCIA DE USO DE INTERNET	59
FIGURA 15. TECNOLOGIA USADA PELOS INQUIRIDOS	59
FIGURA 16. MINUTOS DE PUBLICAÇÕES DIÁRIAS QUE CONSIDERAM SATISFATÓRIO	60
FIGURA 17. GASTO EM COMPRAS RESULTADO DA INFLUÊNCIA DE CONTEÚDOS PUBLICADOS POR UM INFLUENCIADOR	60
FIGURA 18. SUBMODELO DO RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE/BUSCA DE INFORMAÇÃO	73
FIGURA 19. SUBMODELO DA DECISÃO DE COMPRA	77
FIGURA 20. SUBMODELO DA LEALDADE	80

Índice de Tabelas

TABELA 1. QUADRO DE KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs) EM MARKETING DIGITAL	13
TABELA 2. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	44
TABELA 3. ITENS DE CREDIBILIDADE	47
TABELA 4. ITENS DE SEGUIDORES	48
TABELA 5. ITENS DE AVALIAÇÃO DE PRODUTOS	48
TABELA 6. ITENS DE PROXIMIDADE	49
TABELA 7. ITENS DE REGULARIDADE DE PUBLICAÇÃO	50
TABELA 8. ITENS DE RECONHECIMENTO DE NECESSIDADE E BUSCA DE INFORMAÇÃO	51
TABELA 9. ITENS DE DECISÃO DE COMPRA	52
TABELA 10. ITENS DE LEALDADE	53
TABELA 11. ANÁLISE DE VALORES DE KMO	62
TABELA 12. REPRESENTAÇÃO DE VALOR DE ALPHA DE CRONBACH	65
TABELA 13. RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E DA CONSISTÊNCIA INTERNA	66
TABELA 14. DISTRIBUIÇÃO DOS VALORES MÉDIOS E DESVIO-PADRÃO DAS VARIÁVEIS DO MODELO	71
TABELA 15. RESULTADO DO SUBMODELO RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE/BUSCA DE INFORMAÇÃO	74
TABELA 16. RESULTADO DO SUBMODELO DECISÃO DE COMPRA	77
TABELA 17. RESULTADO DO SUBMODELO LEALDADE	81

Índice de Anexos

ANEXO 1. QUESTIONÁRIO	97
-----------------------------	----

1. Introdução

1.1. Enquadramento

Tendo em conta o constante crescimento de utilização de plataformas digitais pelos consumidores, as empresas estão cada vez mais a recorrer ao marketing digital e à comunicação através de plataformas digitais para chegar ao seu público-alvo.

Dados de *Statista* (2018) indicam que, em todo o mundo, existem cerca de 2.307 biliões de pessoas ativas nas redes sociais. A geração com o maior poder de compra, os *Millennials*, é extremamente ativa, sendo que, nos Estados Unidos da América, 90% dos elementos entre os 18 e os 29 anos estão presentes nas redes sociais. O crescente número de redes sociais, plataformas e dispositivos que os consumidores utilizam para navegar e relacionar-se com as marcas exige que as mesmas redescubram formas inovadoras de conseguir captar a atenção de quem compra. O aparecimento de influenciadores digitais e a relevância que estes demonstram ter, para muitas marcas, é fundamental para comprovar a sua importância.

Para muitos gestores de conteúdo, o marketing de influência ainda continua a ser um mistério. Não existem regras definidas e o terreno ainda não foi suficientemente explorado. Constituem, assim, razões para que os influenciadores digitais comecem a ganhar força, a cada dia que passa. Eles sabem onde devem estar e o que é que o seu público quer ver. Cabe às marcas analisar e saber selecionar os influenciadores com maior poder junto do seu público-alvo e quais os objetivos a atingir.

1.2. Objetivos da Investigação

A questão de investigação que se pretende ver resolvida com a presente dissertação é:

“Quais os fatores que mais contribuem para a influência de influenciadores digitais no processo de decisão de compra e na construção da lealdade?”

Com o desenvolvimento deste trabalho pretende-se desenvolver e validar um modelo de análise que permita identificar a influência dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos seus seguidores, no contexto português.

Desta forma, os resultados do estudo poderão ser utilizados por responsáveis de marketing, permitindo que estes tenham consciência das variáveis a ter em conta na seleção de um influenciador para representar a sua marca ou produto, e desta forma influenciar positivamente o processo de decisão de compra e a posterior lealdade.

1.3. Metodologia de Investigação

Segundo Barros e Lehfeld (2000), a componente metodológica corresponde a um conjunto de procedimentos a serem utilizados na obtenção de conhecimento. Assim sendo, recorre-se a uma abordagem de cariz quantitativo, através de inquérito por questionário com aplicação *online*. Posteriormente, utiliza-se a análise de regressão linear múltipla para concluir a investigação.

1.4. Estrutura da Dissertação

No ponto 1, Introdução, faz-se um enquadramento, definem-se objetivos da investigação, faz-se referência à metodologia de investigação e identifica-se a estrutura da dissertação. No ponto 2, Revisão da Literatura, procede-se à revisão de literatura sobre os conceitos de Marketing Digital e respetivos conceitos relacionados, *Mobile Marketing*, *Email Marketing*, *Pay per Click Advertising*, *Search Engine Optimization*, *Digital Content Marketing*, Comércio Eletrónico, *Social Media Marketing* e *Key Performance Indicators*. Faz-se, ainda, a revisão sobre Influenciadores e os termos relacionados. Passa a Palavra eletrónico, Conteúdo Gerado pelo utilizador e Influenciador Digital. Por fim, neste ponto 2, estuda-se o Processo de Tomada de Decisão e as respetivas etapas: Reconhecimento do Problema, Busca de Informações, Avaliação de Alternativas, Decisão de Compra, Comportamento pós-compra e, ainda, a Teoria das Necessidades de *Maslow* e Comportamento do Consumidor.

No ponto 3, apresenta-se o modelo concetual, as hipóteses de investigação e procede-se à operacionalização das variáveis.

No ponto 4, apresenta-se a metodologia, e, no ponto 5, apresentam-se os resultados, com recurso aos submodelos. Por fim, no ponto 6, são apresentadas as Conclusões, com discussão dos resultados, com os respetivos contributos teóricos, contributos para a gestão, com as limitações do estudo e recomendações para futuros trabalhos.

2. Revisão de Literatura

2.1. Marketing Digital

Leiner *et al.* (1997) consideram que a internet é, simultaneamente, uma ferramenta de transmissão mundial, um mecanismo de disseminação de informação e um meio de colaboração e interação entre indivíduos e os seus computadores, pondo fim a limitações geográficas. A internet representa um dos exemplos mais bem-sucedidos dos benefícios do investimento sustentado em investigação e desenvolvimento. A primeira descrição registada de interações sociais através da rede consistiu numa série de *memos* escritos por Licklider, do MIT, em agosto de 1962, que discutia o conceito de “*Galactic Network*”. O autor imaginava um conjunto de computadores interligados entre si globalmente e através deles seria possível aceder rapidamente a dados e programas de qualquer sítio. Este é um conceito muito parecido ao que atualmente conhecemos por internet.

Quando falamos de internet, temos que falar de Web 2.0. Constantinides e Fountain (2008) definem Web 2.0 como sendo uma coleção de aplicações *online* de código aberto, interativas e controladas pelo utilizador, expandindo as experiências, o conhecimento e o poder de marketing dos utilizadores como participantes em processos comerciais e sociais, apoiando a criação de redes de utilizadores informados que facilitam o fluxo de ideias e conhecimento ao permitir a geração, disseminação, partilha e edição/refinamento eficiente do conteúdo de informação. Estes autores consideram que, apesar dos termos Web 2.0 e *social media* serem geralmente indissociáveis, existem investigadores que associam o termo Web 2.0, maioritariamente, a aplicações *online* e o termo *Social media* a aspetos sociais das aplicações da Web 2.0 (como as comunidades, a socialização *online* e a conexão). De acordo com Constantinides e Fountain (2008), existem cinco categorias que variam de acordo com os tipos de aplicação existentes na Web 2.0. São elas: *blogs*, *social networks*; *content communities*; *forums* e *content aggregators*.

Atualmente, conhecer conceitos como *mobile marketing*, *email marketing*, *pay per click advertising*, *search engine optimization*, *content marketing* e comércio eletrónico é fundamental para compreender a aplicabilidade do marketing digital na web, tendo, como objetivo chave, o crescimento sustentado das empresas.

2.1.1. Mobile marketing

Na visão de Dushinski (2009), *mobile marketing* consiste em ligar as empresas e os seus clientes (através dos seus dispositivos móveis) no momento e no lugar certo, com a mensagem certa e requer permissão explícita e/ou interação ativa do cliente. Ou seja, para que uma campanha de *mobile marketing* obtenha resultados positivos, é essencial que tenha aprovação prévia por parte do cliente e vá ao encontro do que este procura.

Segundo Shankar *et al.* (2010), citado em Ström, Vendel e Bredican (2014), o dispositivo móvel é um companheiro constante do consumidor atual, sendo uma porta de entrada para a relação entre os consumidores e as marcas que estes seguem, tornando-se o canal complementar ideal para vendas à distância e mesmo para vendas físicas. O *mobile marketing* é responsável por fazer com que o dispositivo móvel seja uma extensão do seu canal principal de comunicação com o cliente.

A *Mobile Marketing Association* (2017) define *mobile marketing* como o conjunto de práticas que permitem às organizações comunicar e interagir com a sua audiência de forma interativa e relevante através de dispositivos móveis ou determinadas redes. De acordo com Garrison (2016), citada por Del Rowe (2016), se um *marketer* não apostar em conteúdo otimizado para mobile, em primeiro plano e para desktop em segundo plano, está a ficar para trás.

2.1.2. Email marketing

O envio de comunicação e publicidade por correio eletrónico, conhecido como *email marketing*, é uma das formas mais comuns e eficazes que as empresas têm para divulgar os seus produtos e serviços na Internet, atingindo desta forma um enorme número de potenciais clientes a um custo provavelmente mais reduzido. Wreden (1999) considera que o *email marketing* é uma peça chave de muitos planos de marketing, complementando os *websites*, sendo ainda uma ferramenta eficaz para adaptar e fazer chegar as mensagens das empresas a interesses e públicos específicos.

Um conceito importante a reter quando se trabalha com *email marketing* é o *false positive*, que, de acordo com a *Symantec*, é um e-mail legítimo que recebeu incorretamente o

veredicto de *spam*. Uma má gestão de campanhas de *email marketing* pode originar interpretações erradas do seu conteúdo, fazendo com que o público-alvo não receba a mensagem ou a considere irrelevante ou intrusiva.

De acordo com Del Rowe (2016), os dispositivos móveis são os principais meios utilizados para aceder ao email, ou seja, o primeiro passo para a criação de uma campanha de *email marketing* é desenhar a mesma, tendo como destino os dispositivos móveis e o seu ecrã. Para o ano de 2018, segundo Movable Ink (2017), as tendências de *email marketing* passam por criar campanhas mais *data-driven*, apostar na interação com consumidores em micro-momentos e em experiências *one to one* e no conteúdo ser cada vez mais inteligente.

Por fim, um relatório da Nielsen (2015) indica que mais de metade dos entrevistados do seu estudo (56%) confia nos e-mails em que se inscreveram. Conclui-se que este formato de comunicação é eficaz, mas deve ser tido em conta a vontade do consumidor e não optar por campanhas massivas, sem inscrição prévia do utilizador.

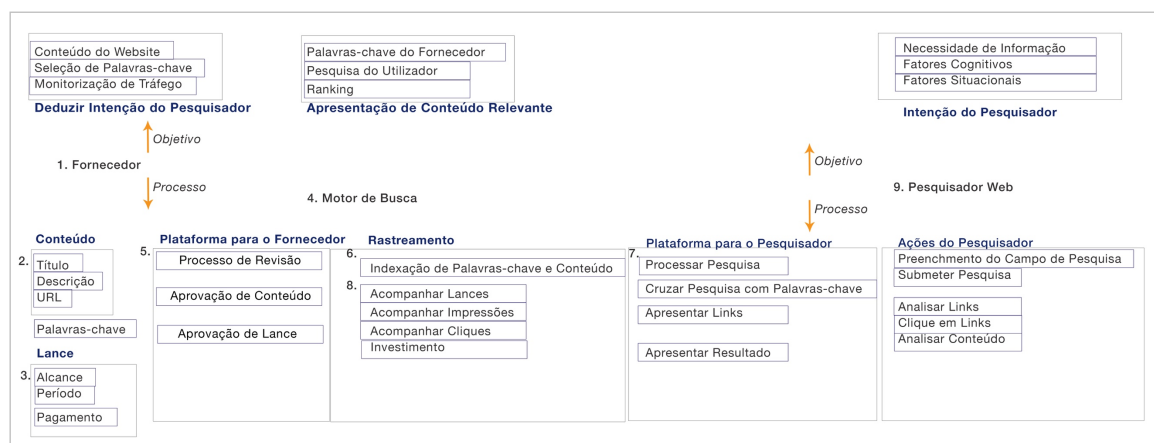
2.1.3. Pay per click advertising

Não basta estar *online*, é necessário que os clientes saibam que as empresas estão lá. Uma das formas de potenciar esse reconhecimento passa por recorrer à publicidade *online* através de campanhas *online*, que são muitas vezes apelidadas de *pay per click advertising*.

Em bom rigor, *pay per click* (também apelidado de *cost per click*; em português diz-se custo por clique) é o nome de uma das principais métricas de campanhas *online*, existindo em praticamente todos os modelos de precificação e correspondendo ao custo efetivo de um clique num anúncio. Apesar de ser a mais comum e eficaz, não é a única métrica. Recorrendo a Tuzhilin (2006), devem considerar-se mais duas métricas: o custo por impressão, quando o anunciante paga por mil impressões do anúncio; e o custo por ação, quando o anunciante só paga se ocorrer determinada ação previamente definida, ou seja, uma conversão, como a compra de um produto ou o preenchimento de um formulário de contacto.

Grande parte das campanhas *pay per click* são direcionadas para os motores de busca. Os motores de busca, segundo Jansen e Mullen (2008), são ferramentas indispensáveis para quem navega na internet. Além de atender às solicitações de informações, os modernos motores de busca que atualmente encontramos na internet são ferramentas de navegação que levam as pessoas a determinados websites e são uma poderosa ajuda na navegação. Uma das mais significativas inovações nos motores de busca é a pesquisa patrocinada. Com este mecanismo, os principais motores de busca *online*, como o Google, *Yahoo* e *Ask*, modificaram e impulsionaram o comércio *online*.

Figura 1. Esquema que ilustra os participantes, os objetivos e o processo geral de pesquisa patrocinada em motores de busca (Adaptado de Jason e Mullen, 2008)



2.1.4. Search engine optimization

Um termo recorrente no planeamento de ações de marketing digital, diretamente relacionado com os motores de busca, é o *Search Engine Optimization*, denominado grande parte das vezes pelo seu acrónimo “*SEO*”. Apesar da tradução literal para português, por si só, ser otimização para motores de busca, é importante reforçar que se procura otimizar os *websites* para os ditos motores de busca, e não o inverso.

Segundo Davis (2006), *search engine optimization* é a arte, o artesanato e a ciência de direcionar o tráfego web para o site, nomeadamente através de motores de busca. Originalmente concebido, de forma bastante restrita, como um conjunto de técnicas para aumentar a probabilidade de aparecer no topo das listas de resultados dos motores de busca, expandiu-se conceitualmente para incluir todas as formas possíveis de promover o tráfego na web.

Os motores de busca apresentam normalmente dois tipos de resultados: os pagos e os orgânicos (ou naturais). O trabalho de *SEO* procura aumentar a probabilidade de aparecer nesses resultados orgânicos.

É importante perceber a diferença entre publicidade em motores de busca e marketing digital, dado que existe, em alguns meios, a percepção de igualdade entre os conceitos. Quando se escreve “*dentista*” no motor de busca Google, os resultados que aparecem destacados são consequência do investimento em publicidade. Contudo, ao aparecer consultórios que vão ao encontro da localização, com os serviços que procura e adequados ao poder económico do utilizador, estamos a falar de um bom trabalho de marketing digital.

Saber segmentar e estar a par do que procura o público de certa região, no caso do turismo, por exemplo, é essencial. Exemplificando, se os responsáveis pela dinamização do turismo português em meios digitais pretenderem aliciar turistas dinamarqueses, podem utilizar ferramentas como o *Google Trends* para saber o que é os utilizadores dessa nacionalidade pesquisam e o que procuram encontrar quando pesquisam pelo país Portugal. Posteriormente, utilizar meios digitais para antecipar e disponibilizar informação que esse público procura, é também fundamental.

2.1.5. Digital content marketing

Uma excelente alternativa à publicidade digital é o *digital content marketing*. De forma a compreender este conceito na íntegra, é importante compreender o que significa *digital content*. Koiso-Kanttila (2004) define “*digital content*” (também denominado “*digital product*”) como objetos binários distribuídos através de canais eletrónicos, sendo que estes são fisicamente intangíveis. Exemplos de produtos digitais são notícias *online*, jornais eletrónicos, *e-books*, animais virtuais, jogos e atualizações de *software*. O mesmo autor sugere os termos “*electronic information products*” e “*information goods*” como termos alternativos ao *digital content* e *digital product*. Rowley (2002), considera que “*information product*” é um produto (bem ou serviço) cujo cerne ou produto principal é a informação ou conhecimento. O autor defende que, no mundo digital, as comunicações de marketing estão preocupadas com três etapas: criação de presença, criação de

relacionamentos e criação de valor mútuo. A informação está no cerne de todas essas etapas.

Em relação ao conceito global, recorrendo a Rowley (2008), *digital content marketing* é o processo de gestão, responsável por identificar, antecipar e satisfazer os requisitos do cliente de forma rentável, em contexto de conteúdo digital ou objetos binários distribuídos através de canais eletrónicos.

2.1.6. Comércio eletrónico

Em constante crescimento está a internet e o comércio eletrónico (*E-commerce*), que se está a tornar a principal ferramenta de comunicação e conveniência comercial. Boyace e Baynal (2016) definem *Electronic Commerce* como o termo adequado a qualquer tipo de negócio ou transação comercial que envolva a transferência de informação através de uma rede eletrónica, principalmente da internet.

Com um número crescente de famílias ligadas diariamente à internet e que usam o mundo do comércio eletrónico para fazer compras, investir, fazer pagamentos ou aceder a plataformas de *online banking*, é importante que os avanços tecnológicos tornem todas as transações seguras (Panda e Swar, 2013).

Zhang, Mukherjee e Soetarman (2013) afirmam que comprar na internet nunca foi tão popular como hoje em dia. Existem inúmeros fatores que contribuem para a proeminência das compras *online*. Através da internet, os consumidores podem fazer compras em poucos minutos, o que nem sempre acontece no *shopping* convencional, em lojas físicas. Atualmente, e para benefício do cliente, é comum ver lojas que oferecem os custos de entrega, por exemplo. Desta forma, o valor a pagar é igual ou semelhante ao valor que iria encontrar na loja física.

Geraldo e Mainardes (2017) recomendam aos responsáveis pelas plataformas de comércio eletrónico que, na procura pela criação ou fortalecimento de uma loja virtual, utilizem um *design* gráfico que disponha os produtos de forma organizada, com textos e imagens de qualidade, apresentando uma interface amigável ao utilizador. Dessa forma, as características do ambiente virtual poderão contribuir de forma positiva para a decisão de compra de um produto ou serviço.

Os consumidores podem aceder à internet 24 horas por dia, 365 dias por ano, para procurar informações, comparar preços e até para comprar um produto em tempo real, sem contacto físico com a empresa. Apostar nos meios digitais para promover, comunicar e fortalecer a relação entre as marcas e os consumidores deve ser uma prioridade.

Apesar de Kapferer e Bastien (2009, pp. 208 e 209) considerarem que a internet é um “*universo anónimo*”, com condições que contradizem as exigências comuns de um indivíduo que valoriza a verdadeira experiência de compra (de produtos de luxo, neste caso específico), como a falta de relacionamento humano e pessoal como importante ferramenta de vendas e a exclusão do cheiro, paladar e toque, fazendo com que parte da experiência de compra seja perdida, também referem que, caso já existam clientes, o desenvolvimento da Web 2.0 é uma oportunidade significativa para as marcas manterem o contacto com esse clientes em situações de pós venda, apresentação ou mesmo reserva de novos produtos. Os autores, contudo, sublinham que o objetivo principal será fazer o cliente dirigir-se ao ponto de venda físico, mantendo uma ligação física com a marca.

Para Prahalad e Ramaswamy (2004), a criação de valor do fornecedor para o consumidor acontece em diversos pontos de interação, por meio de experiências conjuntas que ocorrem durante toda a vida útil do serviço e não apenas no momento de encontro. Com o aparecimento de consumidores cada vez mais informados e ligados entre si, a interação entre as marcas e essa nova geração de consumidores está na origem da criação e extração de valor. Em suma, as experiências, interação e partilha *online* entre as marcas e outros consumidores estão na origem da nova percepção de criação de valor. Assim sendo, deve valorizar-se ainda mais todos os momentos de interação, nomeadamente através de meios digitais, onde podem ocorrer mais frequentemente e com resultados eficazes.

2.1.7. Social Media Marketing

O aparecimento da Web 2.0 e do *Social Media* exigiu a adaptação das estratégias de marketing, otimizaram a investigação e mudaram o paradigma da operacionalização, aumentando, em suma, o potencial de marketing (Misirlis e Vlachopoulou, 2018).

O *social media* tornou-se um importante fenómeno cultural e social, mudando a forma como milhões de pessoas e empresas se conectam e se comunicam (VanMeter, Grisaffé e Chonko, 2015).

Momany e Alshboul (2016) definem *Social Media* como ferramentas de internet que facilitam a interação, permitindo a criação, troca e modificação contínua de conteúdo. Os autores referem que, no domínio comercial, as plataformas de *Social Media* (como o *Facebook*, *Twitter*, *TripAdvisor*, *LinkedIn*, *YouTube*, *Pinterest* e *Google+*) permitem aos consumidores interagir com páginas de empresas em tempo real, acedendo a informações sobre produtos e serviços e fornecendo feedback direto.

Filo, Lock e Karg (2014) realçam a importância e grandeza que o *Social Media Marketing* tem vindo a adquirir nos últimos anos, afirmando que, graças à popularidade adquirida dos *Social Media*, as marcas desportivas investem, atualmente, muito tempo e recursos tendo como objetivo cultivar o *engagement* e as relações com os seus consumidores *online*. Eventos como o *Super Bowl*, *FIFA World Cup*, jogos olímpicos, equipas profissionais como o *Manchester United* e o *Real Madrid* e marcas famosas como a Converse e CR7 (Cristiano Ronaldo), investem significativamente para integrar práticas de *Social Media Marketing* nas suas estratégias de marketing. Estes autores definem *Social Media* como sendo os novos suportes de media tecnológicos que facilitam a interatividade e a cocriação, permitindo o desenvolvimento e a partilha de conteúdo gerado por utilizadores (*User Generated Content*) entre organizações e indivíduos.

Parte integrante do *Social Media* e das suas ações de marketing é o marketing viral, definido como o processo de levar os clientes a transmitir a mensagem ou campanha de marketing de uma empresa a amigos, familiares e colegas (Laudon e Traver, 2001). As campanhas virais ganharam popularidade com o desenvolvimento de meios eletrónicos, uma vez que estes meios virtuais facilitam drasticamente a comunicação e as relações entre empresas e potenciais compradores (Iankova *et al.*, 2018). Estes últimos autores consideram que, no ambiente comercial cada vez mais competitivo dos dias de hoje, o marketing viral é uma ferramenta de marketing eficaz, desde que encoraje os consumidores a agir como resultado da mensagem (ou seja, estimulando a consumir a marca, o produto ou o serviço anunciado) e transmitir essa mensagem. Quando

executadas de forma eficaz, as campanhas de marketing viral podem criar um impulso instantâneo na promoção e distribuição massiva de determinada campanha.

De acordo com o *2017 Social Media Industry Report* (Stelzner, 2017), cerca de 92% dos *marketers* admitiram que o *Social Media* é importante para o seu negócio e 97% das empresas estão a utilizar alguma forma o *Social Media* para aumentar a exposição dos seus negócios, sendo que cerca de 88% dos *marketers* inquiridos admitiram que, após um ano de investimento em *Social Media Marketing*, obtiveram maior exposição e maior retorno nos seus negócios. O mesmo relatório indica que o Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram são as quatro plataformas mais utilizadas pelos responsáveis de marketing, sendo que o Instagram foi o que maior crescimento apresentou entre 2016 e 2017 (44% para 54%).

Quanto à importância desses meios para os negócios, cerca de 62% dos *marketers* escolheram o Facebook como a plataforma mais importante, seguida do LinkedIn (16%), Twitter (9%) e Instagram (7%). É de destacar que apenas uma opção de escolha era permitida na resposta a esta questão. Em relação à análise do uso com foco em *B2B* e *B2C*, os comerciantes *B2C* estão mais focados no Instagram (17%), Facebook (8%) e Pinterest (6%). Os comerciantes *B2B* estão mais focados no LinkedIn (37%) e no Twitter (10%). Conclui-se que existe, no geral, uma grande consciência da importância do *Social Media* e respetivo investimento em marketing nessas plataformas, sendo que o Facebook continua a apresentar uma elevada importância, sendo acompanhado do Instagram, que nos últimos anos começou a ganhar notoriedade e a aparecer entre as redes sociais mais utilizadas e com maior importância para o crescimento dos negócios. O facto de 85% dos responsáveis utilizarem conteúdos visuais para se relacionarem e 66% recorrerem ao *blogging*, demonstra o potencial que estes formatos têm para influenciar o comportamento de compra.

Como termo de comparação, recorre-se ao relatório *The State of Influencer Marketing 2017* (Linqia, 2017), que aponta o Facebook e o Instagram como as plataformas sociais mais importantes para campanhas de marketing de influência, na opinião de *marketers*. Em terceiro lugar, aparecem os blogs, sendo outro canal importante para quase metade dos inquiridos. De acordo com o relatório, os blogs são uma ferramenta especialmente interessante porque estimulam o *storytelling*, técnica utilizada para estabelecer uma

ligação emocional entre a marca e o consumidor, que se torna mais eficaz que um simples anúncio ou publicação patrocinada em alguma rede social.

Pera e Viglia (2016) referem que, hoje em dia, as experiências dos consumidores estão menos dependentes dos produtos e estão mais ligadas às relações estabelecidas. De acordo com Grönroos e Voima (2013), recorrendo ao paradigma da cocriação, conclui-se que o valor percebido não reside no objeto de consumo, mas sim na partilha da sua experiência de consumo, sendo uma função da interação. Assim, ao cocriar valor com os clientes durante as interações diretas, influencia não só a criação de valor por parte dos clientes, mas também o seu futuro comportamento de compra e consumo.

Tendo em conta que os consumidores, frequentemente, interpretam histórias para suportar a sua futura experiência de consumo (Bahl e Milne, 2010), o *storytelling* é a opção mais eficaz, já que permite uma transferência emocional e cognitiva do protagonista para o consumidor. Os recetores das histórias são transportados emocionalmente para o mundo dos *storytellers*, através de empatia e do imaginário, interiorizando as histórias através do transporte narrativo e estabelecendo uma ligação com o protagonista. É possível ainda concluir que o *vídeo storytelling*, recorrendo a fontes de vídeo, como acontece no YouTube, por exemplo, tem maior poder em comparação com a *written storytelling* (narrativa escrita), pois favorece a ocorrência da dimensão emocional das experiências de relacionamento do consumidor, transformando as experiências individuais de consumo, em experiências coletivas. Ao construir relacionamentos entre os membros que a representam, os consumidores estão a construir um relacionamento com a marca (Pera e Viglia, 2016).

2.1.8. Key performance indicators (KPI)

Este é um indicador utilizado para medir o desempenho de processos de uma empresa ou marca e, com essas informações, colaborar para que alcance os seus objetivos. Segundo Maté *et al.* (2012), *Key Performance Indicators (KPIs)* são usados pelas organizações para monitorizar o desempenho dos seus processos e das suas estratégias de negócio. Badawy *et al.* (2016) defendem que estes indicadores, quando utilizados em ambiente de negócios, são maioritariamente, quantitativos, ilustrando as estruturas e os processos de determinada organização e sendo especialmente importantes para planear e controlar

através de informações de apoio, criando transparência e apoiando os decisores. Os *KPIs* atuam como um conjunto de medidas focadas na performance organizacional que são fundamentais para o sucesso da organização.

De acordo com Saura, Palos-Sánchez e Cerdá-Suárez (2017), recorrendo à utilização de *KPIs* em marketing digital e *web analytics*, é possível medir eficientemente indicadores-chave relacionados com o desenvolvimento de técnicas e ações realizadas em ambiente digital. Identificando os indicadores mais importantes, é possível otimizar taxas de conversão e, consequentemente, aumentar a visibilidade na internet.

Em relação ao uso de *KPIs* no âmbito de marketing digital, e de acordo com estes autores, cada organização deve identificar naturalmente os *KPIs* que julgue serem mais relevantes para o negócio, sendo em muitos casos um processo de tentativa e erro. Existe um consenso no que toca às características de *KPIs*. Estes devem ser mensuráveis, alcançáveis, úteis e os dados deverem estar disponíveis por períodos razoáveis de tempo.

*Tabela 1. Quadro de Key Performance Indicators (KPIs) em Marketing Digital
(Adaptado de Saura, Palos-Sánchez e Cerdá-Suárez, 2017)*

KPIs em Marketing Digital	Descrição
Taxa de conversão	O número médio de conversões por clique nos resultados SERP ou em clique em anúncios (depende do objetivo de marketing), mostrado em percentagem.
Taxa de conversão por objetivos	Um objetivo representa completar determinada atividade (também chamada de conversão). Exemplos de metas incluem fazer uma compra em site e-commerce, completar um nível de jogo (<i>App</i>) ou preencher um formulário de contacto.
Tipo de utilizadores	Podem variar entre novos utilizadores, se visitarem o website pela primeira vez, ou utilizadores que retornaram, caso estes já tenham visitado anteriormente. É importante porque demonstra o interesse que o público tem pelo website e pela organização.
Tipo de fontes	Todo o visitante de um determinado website tem uma origem ou fonte, podendo esta ser uma fonte orgânica, paga ou outro tipo de fonte.
Palavras-chave/tráfego sem referência	Uma palavra-chave sem referência é determinada palavra-chave que não contém o nome da marca alvo ou alguma variação. O ranking para palavras-chave sem marca é valioso porque permite que um site obtenha novos visitantes que não estão familiarizados com a marca.
Ranking de Palavras-chave	Estimativa da posição do website para um determinado termo de pesquisa em algumas páginas de resultados dos motores de busca.

2.1.9. Síntese conclusiva

Dados recentes da *Internet Live Stats* (2018) indicam que, no ano 2000, existiam cerca de 17 milhões de websites ativos e cerca de 413 milhões de utilizadores de internet no mundo. Quinze anos depois, em 2015, os valores aumentaram para 863 milhões de websites e 3 biliões de utilizadores de internet. Registou-se um brutal aumento de cerca de 671% de utilizadores de internet entre os anos em análise. A mesma fonte estima que, no final de 2018, existirão perto de 2 biliões de websites ativos e cerca de 4 biliões de utilizadores de internet no mundo. Estes valores são excelentes indicadores da importância que a internet assume atualmente.

Assim, de forma a tirar vantagem dessa importância, é necessário apostar em marketing digital. Para Gomes e Reis (2016), marketing digital é constituído por todas as atividades que promovem a comunicação de uma empresa, podendo recorrer-se à internet, a telemóveis e outros dispositivos e meios digitais, para a comercialização de produtos e divulgação de serviços, com o objetivo de conquistar novos clientes, abrindo portas a uma interação mais acessível e também permitindo alargar o ambiente de comunicação com o público.

Segundo Eid e El-Gohary (2013), o e-marketing, que está diretamente relacionado com o conceito de marketing digital, surgiu como um dos principais impulsionadores para sustentar a vantagem competitiva de uma organização. De acordo com o estudo em análise, o e-marketing transmite influência positiva em diversas atividades de pequenas e médias empresas, como no processo de pré e pós-venda, no desempenho e na eficácia da aplicação de ações marketing.

De acordo com Hunsberger (2017), tornar-se digital constitui a principal prioridade de grande parte das empresas nos dias de hoje. A rápida e massificada adesão às novas tecnologias por consumidores e empresas tem impacto nas indústrias e acelerou o processo de criação de valor e o crescimento do mercado digital. Empresas que iniciaram as suas atividades no mundo digital, como o TripAdvisor, Blue Apron e a Uber, lançaram modelos de negócio que permitem aos consumidores receber bens e serviços com facilidade, onde, como e quando querem. Estas empresas conseguem alcançar mais

consumidores, com menos investimento financeiro do que os seus concorrentes que preferem ficar fora da digitalização.

Dionísio *et al.* (2009) referem que cada vez mais as empresas utilizam as novas tecnologias e, em particular, a internet como ferramenta de vantagem competitiva. Os autores constataam que os padrões de consumo também sofreram alterações com o crescimento acentuado da utilização de plataforma digitais e das tecnologias. Existem cinco grandes razões para que assim seja: a tecnologia assegura maior comodidade, maior rapidez, maior qualidade, maior conforto e maior segurança e privacidade na utilização de serviços e na compra de produtos.

Em suma, as novas gerações apresentam um novo padrão de consumo de media diferente do considerado habitual, já que não consomem os media tradicionais com a mesma frequência que as gerações anteriores. Passam mais tempo online e o grande desafio para os responsáveis de marketing passa a ser conseguir captar a atenção destes novos consumidores.

2.2. Influenciadores

Os consumidores influenciam-se mutuamente de diversas maneiras. Segundo Flynn, Goldsmith e Eastman (1996), estes atuam como modelos que inspiram a imitação de outros consumidores que observam o seu comportamento de compra e consumo.

As pessoas influenciam-se mutuamente através de interações sociais e os *marketers* procuram aproveitar essa influência interpessoal para atrair novos clientes para as marcas (Roelens, Baecke e Benoit, 2016). De acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, influenciador é “*que ou quem influencia ou tem alguma espécie de influência sobre algo ou alguém*”.

2.2.1. Passa a Palavra Eletrônico (EWOM)

O termo “Passa a Palavra” Eletrônico, ou *Electronic “Word of Mouth”*, advém do “Passa a Palavra” comum, mas neste caso tem origem no meio eletrônico. A influência do *EWOM (Electronic Word of Mouth)* é particularmente forte quando os consumidores consideram comprar novos tipos de produtos ou serviços com os quais não têm experiência pessoal anterior. Os autores citam a frase “*your best salesman is a satisfied customer*” numa alusão à importância que o “passa a palavra satisfatório” tem nas vendas (Engel, Kegerreis, e Blackwell, 1969). Na internet, tudo acontece mais velozmente e o “passa a palavra” não é exceção.

Um bom exemplo do processo de comunicação por *WOM* é exemplificado por Rogers (1983), através do modelo de comunicação “*two-step flow*”, defendendo que a comunicação flui através da transferência de informações com origem nos meios de comunicação de massa para os líderes de opinião e, posteriormente, a influência espalha-se dos líderes de opinião para os seus seguidores.

Um dos meios digitais mais utilizados para exercer o *EWOM* é o blog. Segundo Li, Lai e Chen (2011), os blogs são um enorme motor de “passa a palavra” e a blogosfera tornou-se uma ótima plataforma para os anunciantes promoverem novos produtos ou serviços, permitindo que os atuais ou potenciais clientes vejam comentários de produtos e sugestões de compra. Estes autores afirmam que, depois dos *bloggers* influentes estarem devidamente identificados, as empresas podem desenvolver estratégias de marketing de

influência, com o objetivo de tirar vantagem de avaliações ou análises feitas pelos influenciadores. Por exemplo, as empresas podem fornecer versões ou amostras gratuitas para avaliação de novos produtos ou mesmo a distribuição de descontos especiais para esses *bloggers* com poder de influência e respectivos seguidores. Com o passar do tempo, estes mecanismos de comunicação alargaram-se às redes sociais. Atualmente, assistimos constantemente à aplicação destes exemplos em plataformas como o Instagram ou Facebook.

É de destacar que Sussan, Gould e Weisfeld-Spolter (2006) estudaram a importância de conhecer a origem do *EWOM*. O seu estudo concluiu que, quando a informação está relacionada com produtos específicos, o *EWOM* é mais poderoso e eficaz quando os consumidores encontram a informação num website de terceiros (do que na página do próprio produto). Assim, conclui-se que o contexto onde aparece o “passa a palavra” influencia positivamente a eficácia percebida.

2.2.2. Líderes de Opinião

Líderes de opinião correspondem a uma das categorias de influenciadores com maior poder de influência. O conceito de líder de opinião foi introduzido por *Lazarsfeld*, Berelson e Gaudet (1948), que o definiram como o tipo de pessoas interessadas em novos problemas e que tendem a difundir as suas opiniões sobre eles.

Os líderes de opinião podem ser divididos em dois grupos: aqueles que influenciam os outros em esferas limitadas e aqueles que influenciam os outros de maneiras mais amplas (Merton, 1968).

De acordo com Aleahmad *et al.* (2015), os líderes de opinião são pessoas influentes de determinada sociedade que são capazes de moldar ideias de outras pessoas. A sua opinião e os seus conselhos são frequentemente solicitados. Por outras palavras, são um meio de transmitir informações de diferentes meios de comunicação para pessoas da sua sociedade.

2.2.3. Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UGC)

Os líderes de opinião, abordados anteriormente, assumem uma importância primordial para os *marketers* que procurem aproveitar o poder do conteúdo gerado pelo utilizador (*User Generated Content*). As opiniões dos consumidores, uma vez expressas *online*, podem ser duradouras e de longo alcance, mostrando ter influência sobre a decisão de compra (Graham e Havlena, 2007).

Seja qual for o tipo de influenciador digital, partilham todos um objetivo comum: gerar conteúdo que seja credível e interessante para o consumidor, podendo ser considerado conteúdo gerado pelo utilizador, ou não. O termo *User Generated Content* corresponde a uma atividade levada a cabo por utilizadores *online* que se expressam partilhando as suas experiências, opiniões e comentários sobre o que eles consumiram ou utilizaram. Os conteúdos geralmente são partilhados nas redes sociais porque estes utilizadores acreditam que a informação gerada ajudará os outros a tomar as suas decisões de compra (Bahtar e Muda, 2016). Estes autores consideram que o *UGC* se refere ao material que é introduzido na Internet por conta própria, não sendo associado explicitamente a conteúdo promocional e que, por consequência, tem maior influência no consumo das pessoas comparado com o conteúdo gerado pelo produtor/profissional (*PGC*) que geralmente recorre a celebridades para falar das vantagens e benefícios de certos produtos (Verhellen, Dens e Pelsmacker, 2013), sendo perceptível o conteúdo publicitário e, assim, visto como menos credível.

De acordo com a Organização de Cooperação e Desenvolvimento Económico (OECD, 2007), o *User Generated Content* necessita de cumprir três requisitos básicos para ser considerado como tal:

- Deve ser publicado num website acessível ao público ou em plataformas de redes sociais acessíveis a um grupo selecionado de pessoas;
- Necessita de apresentar uma certa quantidade de esforço criativo;
- Deve ser criado fora das rotinas e práticas profissionais.

A primeira condição exclui o conteúdo trocado via e-mail ou mensagens instantâneas; a segunda condição exclui a mera replicação de conteúdo já existente (como por exemplo,

publicar uma cópia de um artigo de jornal existente em determinado blog pessoal sem modificações ou comentários); e a terceira condição põe de lado todo o conteúdo que foi criado num contexto puramente comercial (Kaplan e Haenlein, 2010). Em suma, através da análise de todas as considerações, conclui-se que é importante perceber se determinado conteúdo publicado assume contexto comercial e se foi criado genuinamente pelo utilizador que o partilha. Só desta forma estamos a falar de conteúdo gerado pelo utilizador.

Tendo em conta os requisitos analisados, é possível afirmar que grande parte do conteúdo publicado em plataformas digitais por macro influenciadores (por exemplo, celebridades) não se trata de *User Generated Content*, já que possui, grande parte das vezes, contexto comercial. Em relação aos micro influenciadores, deve fazer-se uma análise atenta ao conteúdo para perceber se estamos a falar de uma opinião verdadeira e sem contexto comercial em mente, considerado *UGC*, ou se é apenas uma campanha de marketing de influência camuflada.

2.2.4. Influenciador digital

Quando se fala em influenciador digital faz-se uma associação à pessoa que aplica essa influência interpessoal, mas, neste caso, através de meios digitais ou eletrónicos.

Os influenciadores digitais são um novo tipo de aconselhadores independentes que, através do *Word of Mouth*, moldam e influenciam as atitudes dos consumidores através de publicações em blogs, Twitter e outras redes sociais (Freberg *et al.*, 2011).

Segundo Brown e Fiorella (2013), depois da marca identificar o público-alvo de determinada campanha, deve analisar e seleccionar o influenciador mais apropriado para transmitir a mensagem. Este é o fator chave do sucesso das campanhas e, quando negligenciado, torna-se no motivo pelo qual inúmeras campanhas em plataformas de comunicação *online* não apresentam retornos financeiros favoráveis. Estes autores destacam a importância da marca identificar alguém que tenha um vínculo genuíno com o tópico da mensagem, com a marca e que expresse autoridade e conhecimento do assunto, mostrando que está dentro do contexto. O marketing de influência não se baseia apenas em obter o maior número de seguidores ou maior nível de interação. Procura

ainda, converter o consumidor em influenciador, identificando o que tem importância aquando da sua decisão de compra.

Braatz (2017) considera que *influencer marketing* é uma prática de marketing baseada na teoria da influência, que defende a ideia de que uma pequena percentagem de indivíduos-chave consegue efetivamente persuadir uma grande quantidade de outros indivíduos. Em vez de apostar numa estratégia de marketing para um grande grupo de consumidores, o marketing de influência recorre a pessoas influentes para dirigir uma mensagem para o mercado e influenciar as decisões de compra.






Está comprovado que o processo de decisão de compra é influenciado não só pelo valor do produto e pelos seus benefícios, mas também pelos testemunhos de outros consumidores (Abubakar, Ilkan e Sahin, 2016).

Segundo a Nielsen (2015), a publicidade mais credível vem diretamente das pessoas que conhecemos e que confiamos. Cerca de 8 em cada 10 entrevistados globais (83%) dizem confiar de alguma forma ou completamente nas recomendações de amigos e familiares. Mas a confiança não se limita apenas aos que estão no nosso círculo íntimo. Na verdade, dois terços (66%) dizem que confiam nas opiniões dos consumidores partilhadas *online* - o terceiro formato mais confiável. Surgindo logo depois do segundo formato mais confiável: os websites oficiais das marcas (70%).

Tendo em conta estes números, percebe-se a importância das marcas apostarem em campanhas junto de consumidores com poder de influência e estimularem a partilha de recomendações espontâneas após utilização dos seus produtos. Percebe-se que as pessoas acreditam mais nas outras pessoas do que nas marcas, por si só.

O relatório da Nielsen (2015) vai mais longe e indica que os representantes da geração da internet, os *Millennials* (também conhecida como Geração Y, com idades entre os 21 e os 34 anos), são quem mais confia nas recomendações de pessoas que conhecem (85% dos inquiridos desta faixa etária) e nas opiniões de consumidores publicadas *online* (68% dos inquiridos desta faixa etária). Comparativamente com as restantes gerações, a geração composta pelos elementos com idades entre os 21 e os 34 anos é a que mais é alvo de influência pelos *digital influencers*.

Figura 2. Distribuição do grau de influência por tipo e por geração (Adaptado de Nielsen, 2015)

					
	GERAÇÃO Z (IDADES 15-20)	MILLENNIALS (IDADES 21-34)	GERAÇÃO X (IDADES 35-49)	BOOMERS (IDADES 50-64)	GERAÇÃO SILENCIOSA (IDADES +65)
RECOMENDAÇÃO DE PESSOAS QUE CONHEÇO	83%	85%	83%	80%	79%
WEBSITE DA MARCA	72%	75%	70%	59%	50%
OPINIÕES DE CONSUMIDORES PUBLICADAS ONLINE	63%	70%	69%	58%	47%

Freberg *et al.* (2011) afirma que, graças à crescente importância dos influenciadores digitais, têm sido desenvolvidas tecnologias com o objetivo de identificar e rastrear os influenciadores mais relevantes para as marcas e organizações. A maioria desses esforços para identificar *social media influencers* conta com fatores como o número de visitas diárias, número de vezes que uma publicação é compartilhada ou a variação do número de seguidores. Mas não basta olhar para as estatísticas, dado que, tal como indica Straley (2010), o grau de influência *online* mede-se não só pela quantidade, mas também pela qualidade. Este autor indica que o *social media marketing* bem-sucedido não consiste apenas em acumular milhares de seguidores, mas sim em identificar com precisão os membros mais influentes do seu público e reconhecê-los pelo seu valor. Ao envolver diretamente um potencial influenciador com oportunidades exclusivas, ofertas especiais e conteúdo exclusivo, a marca estará a envolver indiretamente milhares de outras pessoas que fazem parte da esfera social desse influenciador.

O estudo levado a cabo por Roelens, Baecke e Benoit (2016) constata que o fator crítico para o sucesso de programas de marketing de referência é a identificação do grupo de clientes que são mais influentes e que podem afetar o maior número de potenciais clientes através do *Word of Mouth*.

Por sua vez, Parker (2016) afirma que o componente crítico de qualquer estratégia de aquisição e retenção de clientes eficaz passa por fornecer aos seus clientes um meio de encaminhar os seus amigos para os produtos da marca e recompensá-los pela sua ação. O “passa a palavra” continua a ser um dos agentes de crescimento mais poderosos no mundo

dos negócios. Transformar os seus clientes em “advogados” da marca é uma estratégia a longo prazo comprovada para conseguir novos clientes a um custo mais baixo.

Parker (2016) refere que as melhores formas de obter boas referências de clientes satisfeitos passam por:

- Atingir e interagir com os clientes nos momentos exatos em que estes se sentem mais satisfeitos com a marca, com a empresa e os seus produtos. Desta forma, é mais fácil canalizar essa satisfação, interação e paixão em ações positivas para a marca;
- Criar um programa de referências que permita a emissão de recompensas virtuais que possam ser usadas imediatamente, tendo em consideração fatores técnicos como tamanho médio do carrinho de compras, as margens e o custo de aquisição de cliente. Bons exemplos de recompensas são a atribuição de um código que atribui desconto para uma futura compra e o envio automático de um cartão presente que pode ser reivindicado e utilizado de imediato. A recompensa deve ser emitida o mais próximo possível da ação de referência.

O risco de reputação percebido é uma das razões pelas quais alguns clientes não encaminham e recomendam certos produtos e serviços a amigos, mesmo que estejam completamente satisfeitos. O medo de recomendar algo que um amigo ou um familiar não goste é parte integrante deste risco de reputação. Para combater esta situação, os clientes devem sentir-se à vontade e estar cientes de que não estão a arriscar a sua reputação ao referir determinada marca. Cabe às empresas saber transmitir segurança e tornar este processo simples, fácil e credível.

Por fim, e não menos importante, conversar com os clientes, envolver-se em conversas sobre os produtos, responder a perguntas ou ajudar a solucionar problemas, constrói uma presença ativa, não só nas redes sociais, mas também na vida dos seus principais clientes.

O marketing de referência está diretamente relacionado com o marketing de influência, podendo em alguns casos ocorrer em contextos iguais. Terho e Jalkala (2017) definem ações de marketing de referência como sendo os esforços que as empresas dedicam ao

usar relacionamentos de atuais clientes, ou anteriores, em atividades de criação de valor com objetivo de atingir potenciais clientes e outras partes interessadas.

De acordo com Woldt (2018), uma pesquisa recente a consumidores ativos nas redes sociais, descobriu que mais de 31% destes consumidores compraram, recentemente, um produto ou serviço com base numa publicação de um influenciador digital. Conteúdos em vídeo e imagens estáticas são os tipos preferidos de conteúdo, de acordo com a pesquisa. Facebook, Instagram e YouTube foram as plataformas mais utilizadas pelos influenciadores. Um terço dos entrevistados indicou que os vídeos com som são o conteúdo preferido nos seus *feeds*. Um quarto destes indicou que imagens estáticas são o seu conteúdo de eleição. Grande parte dos utilizadores recorrem principalmente a redes sociais que se focam no conteúdo visual, como Instagram e Snapchat, para encontrar influenciadores em cuidados de beleza, moda e *lifestyle*.

Segundo Yoon *et al.* (2018), a influência social desempenha um papel importante na explicação da influência do *engagement* digital no desempenho de determinada empresa. As pessoas podem ser influenciadas pelo que outros falam sobre as empresas através de publicações no Facebook, por exemplo. Isso significa que o efeito do *engagement* digital também pode ser moldado pela exposição aos comentários dos outros no Facebook. Seguindo este raciocínio, quando os consumidores estão expostos a uma grande quantidade de comentários publicados por terceiros sobre determinada empresa, tendem a aderir e ser influenciados, formando as suas ideias e atitudes em conformidade, podendo comprar mais produtos dessa empresa. Pesquisas levadas a cabo pelos mesmos autores, referem que o volume de *Electronic Word of Mouth*, classificações geradas pelo consumidor e avaliações ao serviço aumentam a conscientização dos consumidores e gera avaliações mais positivas, influenciando assim o comportamento de compra.

Um dos fatores decisivos na eficácia de um influenciador é o seu *engagement* com o público. Esse *engagement*, que em português pode ser apelidado de relação ou compromisso entre consumidor e influenciador, tem sido abordado em termos de lógica de serviço dominante ou cocriação de valor (Rodgers e Thorson, 2018).

Hoje em dia, as empresas tendem a usar as redes sociais como ferramenta de marketing para criar ligação com a marca, aumentar o reconhecimento da marca, atrair e comunicar

com os seus clientes. Uma das plataformas mais populares e em maior crescimento é o Instagram. Esta rede social é responsável pelo surgimento de um novo tipo de celebridade, denominada micro celebridade.

Korotina e Jargalsaikhan (2016) definem micro celebridade como sendo uma pessoa muito conhecida nas redes sociais, apresentando um número significativo de seguidores nas plataformas digitais. Existe uma tendência notável para o uso de micro celebridades com objetivo de promover produtos de três maneiras diferentes: apresentação de produtos, oferta de códigos de desconto e divulgação de conselhos ou testemunhos.

Por sua vez, Marwick e Boyd (2011) descrevem micro celebridade como sendo uma mentalidade e um conjunto de práticas em que o público é a base de fãs ou seguidores, a popularidade é mantida através da gestão contínua de fãs e a autoapresentação é cuidadosamente construída para ser consumida por outros.

O Instagram pode ser uma das plataformas mais lucrativas para as empresas se estas desenvolverem e aplicarem uma estratégia digital correta para o seu serviço ou produto, com objetivo de aumentar a sua quota de mercado e *bottom-line* (Botha, 2014). Parte dessa estratégia pode ser o recurso às micro celebridades, também intituladas como micro influenciadores. Esse título está diretamente relacionado com a dimensão da lista de seguidores. Tal como é referido por Conick (2018), um micro influenciador apresenta uma lista de seguidores que pode variar entre 50 seguidores e 25 e mil seguidores. Já os influenciadores de nível médio, apresentam desde 25 mil e um a 100 mil seguidores. Por sua vez, os macro influenciadores apresentam mais de 100 mil e um seguidores.

Uma das provas do elevado interesse da indústria de publicidade no mercado de influenciadores está presente nos resultados do estudo feito pela *Schlesinger Associates*, em 2015, que concluiu que 84% dos profissionais de marketing e comunicação em todo o mundo esperam lançar pelo menos uma campanha envolvendo um influenciador, nos próximos 12 meses. Com o crescimento atual, é expectável que esse desejo seja superior nos próximos anos. Interessante também perceber que dos responsáveis que já fizeram alguma campanha através de um influenciador, 81% mostram-se satisfeitos com os resultados, afirmando que o *engagement* foi notório, eficaz e trouxe resultados.

De acordo com Enrlich (2013), influenciadores digitais podem ser celebridades, líderes de opinião, *bloggers*, clientes, fãs da marca, colegas ou até familiares. Os objetivos e cultura da empresa, o impacto potencial e o retorno do investimento que os mesmos podem fornecer determinam a seleção do tipo de influenciador. O autor considera que os influenciadores podem enquadrar-se em duas categorias principais:

- Influenciadores de alta confiança, com um grupo menor de público: este tipo de influenciador é capaz de partilhar informação com pouco ou nenhum incentivo, mas tendem a ter um alcance menor, possuindo maior interação individual e transmitindo maior confiança;
- Influenciadores de alto alcance: são, normalmente, influenciadores pagos, como celebridades, jornalistas e *bloggers* de alto impacto contratados para projetos de curto prazo. Apesar de não demonstrarem ligação e confiança à marca como apresenta um seguidor de marca socialmente ativo, oferecem elevada exposição, atingindo um número elevado de pessoas ao mesmo tempo.

Se é verdade que no passado as empresas usavam celebridades tradicionais para promover um produto, marca ou serviço, também é verdade que hoje em dia as empresas estão a recorrer cada vez mais a pessoas famosas no meio virtual, as chamadas micro celebridades ou micro influenciadores. O uso deste tipo de influenciador é uma nova tendência na indústria de marketing e difere em alguns aspetos das celebridades tradicionais (Korotina e Jargalsaikhan, 2016).

No fundo, micro influenciadores são pessoas aparentemente comuns, com influência acrescida em determinadas categorias que, embora não tenham uma base numerosa de fãs em comparação com celebridades comuns, destacam-se pela sua autenticidade, proximidade e eficiência em atingir o seu público, que é mais segmentado.

De acordo com Mediakix (2017), os micro influenciadores estão presentes nas redes sociais e podem atingir os 100 mil seguidores. Estes influenciadores geralmente desenvolvem seguidores em torno de assuntos de nicho, como viagens, moda, beleza e fotografia, cultivando comunidades em torno desse conteúdo. Muitos deles interagem com os seguidores regularmente e, como resultado, apresentam grau elevado de *engagement* e audiências ativas.

Constata-se que não existe uma relação positiva entre o crescimento do número de seguidores e a taxa de *engagement*. Muito pelo contrário. Segundo Markerly (2016), depois de um influenciador atingir um determinado número de seguidores, a sua taxa de *engagement* começa efetivamente a diminuir. A mesma fonte revela que influenciadores com menos de mil seguidores têm uma taxa de *engagement* que ronda os 8%, enquanto os influenciadores com um número de seguidores entre os mil e os 10 mil seguidores têm uma taxa de *engagement* média de 4%. Já os macro influenciadores com mais de 1 milhão de seguidores, apresentam uma taxa de *engagement* média de apenas 1,6%. À medida que a base de seguidores aumenta, a taxa começa a diminuir. Estes dados demonstram a importância da aposta em micro influenciadores digitais que não só representam menos marcas em simultâneo, como também apresentam um custo mais baixo para a marca.

Independentemente da dimensão dos influenciadores, a principal diferença entre estes e os meios tradicionais de publicidade é o alcance. Por mais que um anúncio na televisão consiga chegar a mais público, o investimento num influenciador com o seu público devidamente segmentado, definido e bem relacionado, resulta num alcance mais personalizado e eficaz.

Segundo Jargalsaikhan e Korotina (2016), promover certos produtos ou serviços recorrendo a micro influenciadores influencia não só as decisões de compra dos consumidores, mas também as restantes etapas do processo de tomada de decisão. De acordo com estes autores, entre as três formas estudadas de promover o produto através de micro influenciadores, o código de desconto personalizado foi considerado o mais eficiente, já que afetou quatro etapas do modelo de processo de tomada de decisão. Conclui-se que este método desperta a necessidade do cliente, cria o desejo de usar o código de desconto e, em seguida, leva os clientes a procurar informações adicionais sobre o código para descobrir se vale a pena usar ou se outras micro celebridades semelhantes oferecem um desconto maior. Com base na avaliação de informações, os clientes tomam a decisão de comprar ou não. No entanto, ficou claro que a sua decisão depende de fatores como o próprio produto, o preço do produto, a urgência da necessidade do cliente e o valor do desconto.

O uso de micro influenciadores para *product placement* (ou marketing indireto) foi determinado por duas etapas do processo de tomada de decisão: o Reconhecimento do

Problema e a Decisão de Compra. Ficou claro que o reconhecimento da necessidade é despertado depois de ver um produto promovido através de *product placement*, mas se for demasiado óbvio, faz com que o consumidor evite o produto.

Apresentar conselhos sobre determinado produto através de micro influenciadores, como abordagem de marketing, faz parte das duas primeiras fases do processo de tomada de decisão de compra: o Reconhecimento da Necessidade e a Busca de Informação. Apesar dos consumidores não se apoiarem apenas neste processo para tomar a decisão de compra, a comunicação de produtos ou serviços neste cenário estimula a percepção de necessidade e leva à pesquisa através da internet, de representantes ou através das páginas oficiais dos produtos (Jargalsaikhan e Korotina, 2016).

Figura 3. Efeito das formas de promoção por micro influenciadores nas etapas do processo de tomada de decisão (Elaboração Própria. Adaptado de Jargalsaikhan e Korotina, 2016)

Etapas do Processo de Tomada de Decisão	Formas de Promoção de Produtos por Micro Influenciadores		
	<i>Product placement</i>	Código de desconto	Avaliações/conselhos
Reconhecimento do Problema	✓	✓	✓
Busca de Informações		✓	✓
Avaliação de Alternativas		✓	
Decisão de Compra	✓	✓	
Comportamento Pós-Compra			

2.2.5. Síntese conclusiva

Em suma, é importante reter que as pessoas se influenciam mutuamente através de interações sociais e cabe aos responsáveis de marketing conseguir trabalhar eficazmente essa influência interpessoal para fidelizar atuais clientes e atrair novos.

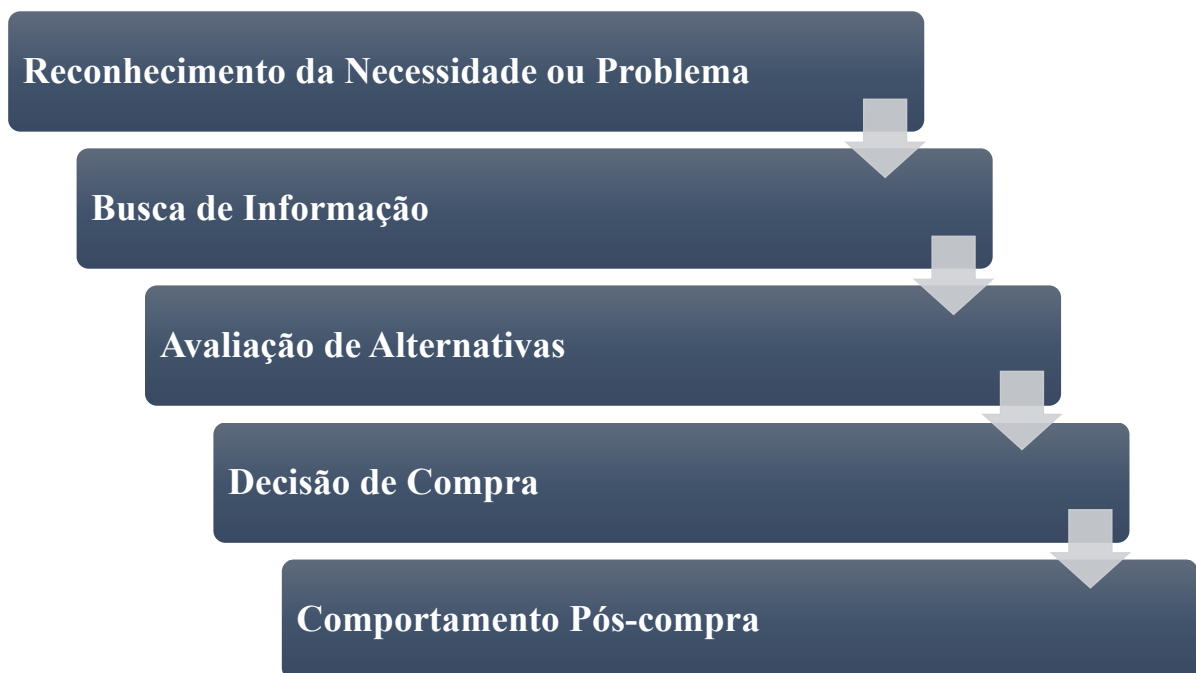
O modelo de influenciador que mais benefícios pode trazer a uma marca são os micro influenciadores, de acordo com a relação custo-benefício.

De acordo com Marketeer (2018), um micro influenciador é um influenciador que está numa escala mais reduzida de exposição do que uma celebridade. Um indivíduo que tenha entre mil e 10 mil seguidores é um micro influenciador, já um indivíduo com mais de 100 mil seguidores é um macro influenciador, também denominado como celebridade. Os primeiros são, no geral, pessoas experientes que comunicam e trabalham de forma a dar a conhecer a sua experiência ou a sua opinião relativamente a determinado produto ou serviço, sendo que, grande parte das vezes, são verdadeiros fãs das marcas que representam, sendo isso um fator diferenciador e benéfico para a credibilidade e valor acrescentado entre influenciador e marca.

2.3. Processo de Tomada de Decisão

Kotler e Keller (2012) definem o processo de decisão de compra através de um modelo de cinco estágios:

Figura 4. Modelo de cinco estágios do processo de decisão de compra (Elaboração Própria. Adaptado de Kotler e Keller, 2012)



Os consumidores não se limitam a desejar um produto e a comprá-lo. Existe todo um processo de decisão que suporta a escolha do consumidor e é fundamental para o processo de compra, *lato sensu*. De seguida definem-se as diversas fases do processo.

2.3.1. Reconhecimento da Necessidade

De acordo com Kotler e Keller (2012), a etapa de reconhecimento do problema, ou seja, a primeira fase do modelo dos cinco estágios do processo de decisão de compra, passa pela consciência do comprador quando reconhece um problema ou uma necessidade. Sendo que esta necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Em relação a estes estímulos, é interessante perceber que no primeiro caso, uma das necessidades normais da pessoa – fome, sede, sexo, sobe para o nível de consciência e

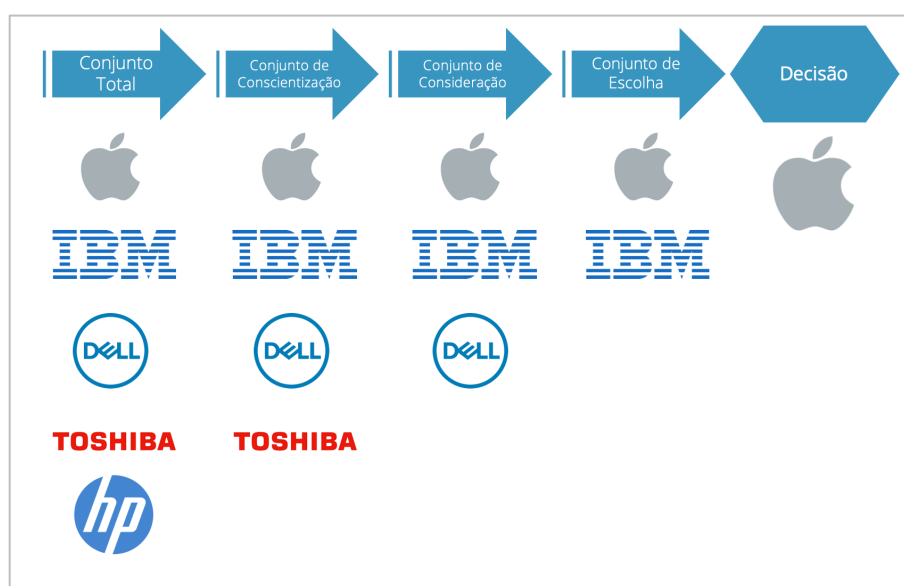
torna-se num impulso. No segundo caso, a necessidade é provocada por estímulos externos – por exemplo, quando a pessoa admira o carro novo do vizinho e sente necessidade de comprar um carro parecido.

2.3.2. Busca de Informação

A segunda etapa é a de busca de informações, que acontece naturalmente a consumidores interessados em saber mais sobre determinado produto ou serviço. Podem distinguir-se dois níveis de interesse: o estado de busca moderado e o estado de busca ativa de informações. Enquanto no primeiro nível a pessoa mostra-se recetiva a informações sobre esse produto ou serviço, no segundo nível a pessoa torna-se proativa, procurando literatura a respeito, perguntando a amigos ou mesmo investigando na internet.

Corresponder à procura de informações de possíveis interessados deve ser prioridade de quem quer vender. Esta é a fase em que o consumidor toma conhecimento das marcas, dos produtos existentes e dos seus atributos. Kotler e Koller (2012) disponibilizam um excelente exemplo dos conjuntos envolvidos na tomada de decisão do consumidor, nomeadamente em relação à filtração e decisão final, tendo em conta a pesquisa de informação para elaborar a filtração inicial.

*Figura 5. Conjuntos envolvidos na tomada de decisão do consumidor.
(Elaboração Própria. Adaptado de Kotler e Keller, 2012)*



2.3.3. Avaliação de alternativas

O terceiro elemento do modelo considera a avaliação das alternativas disponíveis. Os modelos mais atuais tratam esse processo como cognitivamente orientado, isto é, consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente numa base racional e consciente.

2.3.4. Decisão de compra

O quarto elemento é a decisão de compra, a fase de concretização de todas as etapas anteriores. Kotler e Keller (2012) evidenciam que neste estágio, o consumidor, ao formar a intenção de compra, pode percorrer cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por formas de pagamento.

2.3.5. Comportamento pós-compra

Por fim, a etapa seguinte é o comportamento pós-compra. Kotler e Keller (2012) defendem que a satisfação do cliente deriva da proximidade entre as expectativas e o desempenho percebido do produto. Acompanhar o cliente depois da compra é uma excelente forma de evitar a dissonância cognitiva e de o fidelizar à marca.

2.3.6. Outros estudos sobre a tomada de decisão de compra

Segundo Lindon *et al.* (2009), sempre que uma organização pretende vender um produto ou serviço deve estar informada sobre cinco aspetos principais do comportamento de compra e escolhas relativas ao produto ou serviço considerado, a saber:

- As motivações de compra de consumidores;
- Os critérios de escolha entre marcas;
- O grau de implicação relativamente ao produto;
- O grau de premeditação da compra;
- As fontes de informação às quais os consumidores recorrem.

Recorrendo aos estudos de neurociência de Bechara e Damasio (2005), conclui-se que as emoções são um fator importante na interação entre as condições do ambiente onde se insere e os processos de decisão. Assim, prova-se que o processo de decisão não é apenas lógico, mas também emocional. Cabe aos decisores e aos *players* que seguem a teoria da economia moderna aprender a não ignorar a influência das emoções nos processos de tomada de decisão.

Engel, Blackwell e Miniard (1994), citados em Jato *et al.* (2008), destacam que “a tomada de decisão do consumidor é influenciada por diversos fatores, que podem ser divididos em três categorias: (1) diferenças individuais, englobando os recursos do consumidor, o seu conhecimento, as suas atitudes, a sua motivação, a sua personalidade, os seus valores e o seu estilo de vida; (2) influências ambientais, englobando cultura, classe social, influência pessoal, família e situação; (3) processos psicológicos, englobando processamento de informação, aprendizagem, mudança de atitude e comportamento”.

Referem, ainda, que o envolvimento pessoal é o fator mais importante, que molda o tipo de comportamento de processo decisório que será seguido. Quanto mais tempo e energia despendidos na aquisição de um certo produto ou serviço, maior será a expectativa gerada no consumidor em relação à satisfação com o bem adquirido.

Lindon *et al.* (2009) caracterizam as três etapas, que segundo eles, influenciam o processo de decisão de compra:

- A primeira etapa é apelidada de risco percebido no momento da compra, que é suportado pela premissa de que a maior parte das compras é decidida num contexto de incerteza;
- A segunda etapa é a implicação dos consumidores e está ligada à noção de risco, sendo que quanto maior a percepção de risco, mais importante é o envolvimento. É importante referir que de acordo com os autores, o grau de envolvimento de grande parte dos consumidores de países desenvolvidos, com produtos de grande consumo, é relativamente fraco e tem tendência a diminuir no futuro. O marketing, em geral, e a comunicação, em particular, procuram continuar a reanimar o envolvimento do consumidor;

- A terceira etapa é a aprendizagem ou efeito da experiência. Nesta etapa o consumidor compara o resultado da sua compra com o efeito que era esperado antes da compra. Se uma compra repetida o satisfaz, terá tendência a criar um hábito, ou seja, o processo de decisão reduz-se à sua expressão mais simples: esta compra repete-se continuamente, *ceteris paribus*. O inverso acontecerá, naturalmente.

Quanto ao processo de compra, de forma mais abrangente, pode dividir-se quanto aos processos de tomada de decisão em quatro tipos:

- Rotineiros: onde não há esforço, nem reflexão;
- Decisão limitada: processos simplificados, com procura de informação reduzida e escolha entre alternativas;
- Compra impulsiva: verifica-se quando o consumidor sente uma necessidade não planeada e que o pressiona a comprar;
- Decisão extensa: o consumidor passa por todas as etapas referidas anteriormente para tomar a decisão de compra.

2.3.7. Teoria das necessidades de Maslow

Compreender o comportamento do consumidor é essencial para fundamentar o processo de tomada de decisão. Já para explicar o comportamento do consumidor é fundamental compreender as necessidades humanas segundo a hierarquia de necessidades de Maslow.

Robbins (2002) caracteriza a teoria das necessidades de Maslow de acordo com as categorias das necessidades, da base para o topo:

- Fisiológica: inclui fome, sede, abrigo, sexo e outras necessidades do corpo;
- Segurança: inclui segurança e proteção contra danos físicos e emocionais;
- Social: inclui afeição, aceitação, amizade e sensação de pertença a um grupo;
- Estima: inclui fatores internos relacionados com a autoestima, como respeito próprio, realização e autonomia; e fatores externos como status, reconhecimento e atenção;

- Autorrealização: a intenção de tornar-se tudo aquilo que é capaz de ser; inclui crescimento, alcance do seu próprio potencial e autodesenvolvimento.

Ainda de acordo com o mesmo autor, na medida em que cada uma destas necessidades é satisfeita, a próxima torna-se a dominante.

Figura 6. Pirâmide da Teoria das Necessidades (Elaboração Própria. Adaptado de Robbins, 2002)



2.3.8. Comportamento do consumidor

Tendo em conta que atualmente as organizações estão num mercado cada vez mais competitivo, onde se deixou de competir localmente para competir globalmente, entender e prever o comportamento do consumidor torna-se uma obrigação para o crescimento e sobrevivência de qualquer negócio.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a área do comportamento do consumidor estuda de que forma é que pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências com o objetivo de satisfazer as suas necessidades e desejos.

Solomon (2006) considera que o consumidor é geralmente considerado como uma pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra e, em seguida, dispõe do produto durante os três estágios no processo de consumo, nomeadamente: questões de pré-compra, problemas de compra e questões pós-compra. Em muitos casos, no processo

podem estar envolvidas diversas pessoas, sendo que o comprador e o utilizador podem não ser a mesma pessoa.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Sendo que os culturais são os fatores que exercem a maior e mais profunda influência.

2.3.9. Síntese conclusiva

Na prática, os consumidores são os verdadeiros responsáveis pelas vendas e, consequentemente, pelos lucros das empresas. A sua motivação de compra e as ações que daí resultam determinam a viabilidade económica das empresas.

Uma boa forma de otimizar as vendas, consiste em compreender o processo de tomada de decisão e desta forma, perceber as motivações, os comportamentos e o que é esperado após a compra.

Ao estudar eficazmente este processo, compreende-se, por exemplo que a decisão de compra pode ser feita com base na comparação de vários produtos disponíveis no mercado ou pode, simplesmente, ser fruto do hábito, dependendo do nível de envolvimento que o consumidor tem com a marca.

3. Modelo Conceitual e Hipóteses de Investigação

3.1. Quadro Conceitual

Tendo em conta o constante crescimento de utilização de plataformas digitais pelos consumidores, as empresas estão cada vez mais a recorrer ao marketing digital e à comunicação através de plataformas digitais para atingir o seu público-alvo. O crescente número de redes sociais, plataformas e dispositivos que os consumidores utilizam para navegar e relacionar-se com as marcas exige que as mesmas redescubram formas inovadoras de conseguir captar a atenção de quem compra. O aparecimento de influenciadores digitais e a relevância que demonstram ter, comprova a sua importância.

Com o desenvolvimento deste trabalho pretende-se desenvolver e validar um modelo de análise que permita identificar a influência dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos seus seguidores, no contexto português. Desta forma, os resultados do estudo poderão ser utilizados por gestores de marketing, permitindo que estes tenham consciência das variáveis a ter em conta na seleção de um influenciador para representar a sua marca ou produto, e desta forma influenciar positivamente o processo de decisão de compra e a posterior lealdade.

3.1.1. Objetivos Propostos

De seguida serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos que se pretendem atingir.

Como objetivo geral, propõe-se identificar quais os fatores antecedentes relacionados com a atividade dos influenciadores digitais que influenciam as etapas iniciais do processo de tomada de decisão de compra (Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação e Decisão de Compra) e que, por sua vez, conduzem à lealdade aos influenciadores e à marca.

Nesta investigação não se considerou a etapa de Avaliação de Alternativas dado que se pretendeu isolar e compreender a influência dos influenciadores digitais no processo de compra de determinado produto, serviço ou marca, por si promovidos, e, desta forma, estudar o ato de compra unicamente influenciado pelo influenciador digital. A avaliação

de alternativas abriria possibilidade de o consumidor apoiar a sua decisão recorrendo a outros meios.

Por seu turno, as etapas Reconhecimento de Necessidade e Busca de Informação foram consideradas como sendo uma única variável, dado que, quando o consumidor assiste voluntariamente a uma atividade de comunicação por parte de um influenciador digital, está, mesmo que inconscientemente, a considerar que o que está a ser comunicado é algo que o pode satisfazer ou que vai ao encontro da sua necessidade ou problema. Por sua vez, a pessoa mostra-se recetiva a informações sobre o produto, serviço ou marca, estando a receber e a processar informação da mensagem transmitida. Assim, o processo de busca de informação decorrerá, mesmo que indiretamente. Em suma, considera-se que, nesta investigação, ambas as etapas decorrem em simultâneo.

De modo a operacionalizar o objetivo geral, definimos os seguintes objetivos específicos:

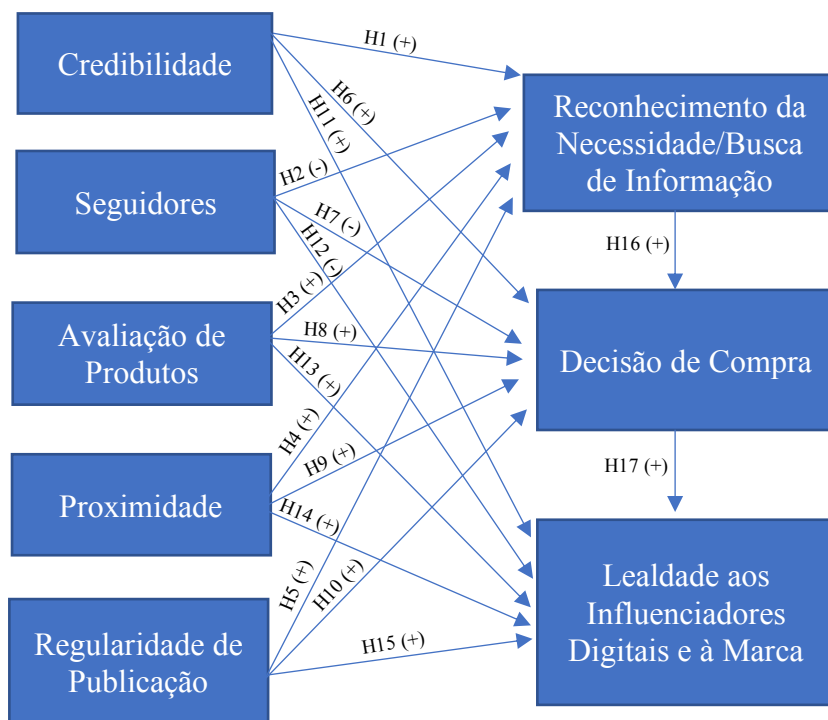
- Verificar o impacto positivo da proximidade entre os influenciadores digitais e os seus seguidores, da realização regular de avaliação de produtos, da credibilidade dos influenciadores digitais, da regularidade de publicação dos influenciadores digitais no Reconhecimento da Necessidade e da Busca de Informação, bem como o impacto negativo do número de seguidores dos influenciadores digitais no Reconhecimento da Necessidade e da Busca de Informação.
- Analisar o impacto positivo do reconhecimento da necessidade e da busca de informação, da proximidade entre os influenciadores digitais e os seus seguidores, da realização regular de avaliação de produtos, da credibilidade dos influenciadores digitais e da regularidade de publicação dos influenciadores digitais na Decisão de Compra, bem como o impacto negativo do número de seguidores dos influenciadores digitais na Decisão de Compra.
- Testar o efeito positivo da decisão de compra, da proximidade entre os influenciadores digitais e os seus seguidores, da realização regular de avaliação de produtos, da credibilidade dos influenciadores digitais e da regularidade de publicação dos influenciadores digitais na Lealdade a esses influenciadores

digitais e à marca, bem como o efeito negativo do número de seguidores dos influenciadores digitais na Lealdade a esses influenciadores digitais e à marca.

3.1.2. Modelo de Investigação Proposto

Com os objetivos específicos delineados, a próxima fase consiste em desenvolver o modelo de investigação proposto.

Figura 7. Modelo de Investigação Proposto (Elaboração Própria)



3.1.3. Hipóteses de Investigação

No presente estudo pretende-se testar 17 hipóteses, 14 positivas e 3 negativas, com o objetivo de determinar as variáveis que, direta ou indiretamente, influenciam o processo de tomada de decisão, conduzindo à decisão de compra e posterior lealdade aos influenciadores digitais à marca.

Neste sentido, é de salientar que as hipóteses são importantes no processo de pesquisa, na medida em que estas tentam responder previamente às questões elaboradas, de forma a progredir na investigação. Neste contexto, surgem assim as hipóteses de investigação que são descritas seguidamente, através do relacionamento entre as variáveis, e que servem de guião para alcançar os objetivos pretendidos.

Segundo Uzunoğlu e Misci Kip (2014), é comum as empresas apostarem em *bloggers* para representar os seus produtos, procurando beneficiar de características que estes partilham, como a credibilidade e experiência percebidas pelos consumidores. Wu e Wang (2011) referem que do ponto de vista do consumidor, a credibilidade percebida do *word of mouth* é superior à publicidade comercial comum, aumentando assim a probabilidade de atingir o objetivo de comunicação. O autor defende ainda que a credibilidade da fonte da mensagem tem um efeito relevante sobre se o consumidor acredita ou não na mensagem transmitida, sendo que, de acordo com Park e Lee (2009), para estabelecer uma estratégia de marketing eficaz, é essencial que se averigue a credibilidade da fonte da mensagem. Desta forma, pretende-se estudar o efeito positivo da credibilidade do influenciador no Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação de um produto ou marca:

H₁: A credibilidade do influenciador influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação de um produto ou marca.

Markerly (2016) admite que não existe relação positiva entre o crescimento do número de seguidores e a taxa de *engagement*. Muito pelo contrário. Depois de um influenciador atingir um certo número de seguidores, a sua taxa de *engagement* começa efetivamente a diminuir. A mesma fonte revela que influenciadores com menos de mil seguidores têm uma taxa de *engagement* que ronda os 8%, enquanto os influenciadores com um número

de seguidores entre os mil e os 10 mil seguidores têm uma taxa de *engagement* média de 4%. Já os macro influenciadores com mais de 1 milhão de seguidores, apresentam uma taxa de *engagement* média de apenas 1,6%. À medida que a base de seguidores aumenta, a taxa começa a diminuir. Assim sendo, pretende-se confirmar a influência negativa do número de seguidores no Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação:

H₂: O número de seguidores de um influenciador influencia negativamente o Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação de um produto ou marca.

De acordo com Li, Lai e Chen (2011), depois dos responsáveis de marketing identificarem quais os influenciadores que melhor podem representar a sua marca, como *bloggers* influentes, podem desenvolver estratégias de marketing de influência com o objetivo de tirar vantagem de avaliações ou análises feitas pelos mesmos. Desta forma, os seguidores de determinado influenciador, não só conhecem o produto ou marca em análise, como percebem a sua qualidade e características. Assim sendo, pretende-se confirmar o impacto positivo da avaliação de produtos no Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação de um produto ou marca:

H₃: A avaliação de produtos realizada por um influenciador influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação de um produto ou marca.

Não é novidade que a familiaridade e simpatia atraem a atenção e aumentam a confiança. Pretende-se compreender a relação entre a proximidade, informalidade e familiaridade do influenciador e a resposta do consumidor, nomeadamente ao despertar a atenção para um determinado produto ou marca, e assim influenciar positivamente o Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação de um produto ou marca:

H₄: A proximidade entre um consumidor e um influenciador influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação de um produto ou marca.

Segundo Jargalsaikhan e Korotina (2016), promover regularmente certos produtos ou serviços recorrendo a micro influenciadores influencia não só as decisões de compra dos consumidores, como também as outras etapas do processo de tomada de decisão. Assim,

é importante constatar se a regularidade de publicação tem impacto positivo no Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação de um produto ou marca:

H₅: A regularidade de publicação de conteúdo na página do influenciador influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação de um produto ou marca.

Para as seguintes hipóteses, e seguindo o raciocínio das hipóteses anteriores, pretende-se compreender o efeito das diversas variáveis na Decisão de Compra de um produto ou marca:

H₆: A credibilidade do influenciador influencia positivamente a Decisão de Compra de um produto ou marca.

H₇: O número de seguidores de um influenciador influencia negativamente a Decisão de Compra de um produto ou marca.

H₈: A avaliação de produtos realizada por um influenciador influencia positivamente a Decisão de Compra de um produto ou marca.

H₉: A proximidade influencia entre um consumidor e um influenciador influencia positivamente a Decisão de Compra de um produto ou marca.

H₁₀: A regularidade de publicação de conteúdo na página do influenciador influencia positivamente a Decisão de Compra de um produto ou marca.

Para as restantes hipóteses, mantendo o raciocínio das hipóteses anteriores, pretende-se compreender a influência das diversas variáveis na lealdade aos influenciadores e à marca:

H₁₁: A credibilidade do influenciador influencia positivamente a lealdade dos consumidores aos influenciadores e à marca.

H₁₂: O número de seguidores de um influenciador influencia negativamente a lealdade dos consumidores aos influenciadores e à marca.

H₁₃: A avaliação de produtos realizada por um influenciador influencia positivamente a lealdade dos consumidores aos influenciadores e à marca.

H₁₄: A proximidade entre um consumidor e um influenciador influencia positivamente a lealdade dos consumidores aos influenciadores e à marca.

H₁₅: A regularidade de publicação de conteúdo na página do influenciador influencia positivamente a lealdade dos consumidores aos influenciadores e à marca.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a etapa de Reconhecimento da Necessidade ou Problema é a primeira fase do modelo dos cinco estágios do processo de decisão de compra, passando pela consciência do comprador quando reconhece um problema ou uma necessidade. Já a Busca de Informação, a segunda etapa do processo, acontece naturalmente aos consumidores interessados em saber mais sobre determinado produto ou serviço. É determinante compreender o efeito que o Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação têm na Decisão de Compra de um produto ou marca:

H₁₆: O Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação influencia positivamente a Decisão de Compra de um produto ou marca.

Por fim, a Decisão de Compra, quarto elemento do processo de tomada de decisão, é a fase de concretização de todas as etapas anteriores. Kotler e Keller (2012) defendem que a satisfação do cliente deriva da proximidade entre as expectativas e o desempenho percebido do produto. Acompanhar o cliente depois da compra é uma excelente forma de evitar a dissonância cognitiva e de o fidelizar à marca. Esse acompanhamento pode ser realizado pela marca ou por influenciadores que a representem. Pretende-se então compreender a influência da decisão de compra na lealdade dos consumidores aos influenciadores e à marca:

H₁₇: A Decisão de Compra influencia positivamente a lealdade dos consumidores aos influenciadores e à marca.

Na Tabela 2, podemos observar todas as hipóteses de investigação propostas.

Tabela 2. Hipóteses de investigação

Hipóteses
H ₁ : A credibilidade do influenciador influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação de um produto ou marca.
H ₂ : O número de seguidores de um influenciador influencia negativamente o Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação de um produto ou marca.
H ₃ : A avaliação de produtos realizada por um influenciador influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação de um produto ou marca.
H ₄ : A proximidade entre um consumidor e um influenciador influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação de um produto ou marca.
H ₅ : A regularidade de publicação de conteúdo na página do influenciador influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação de um produto ou marca.
H ₆ : A credibilidade do influenciador influencia positivamente a Decisão de Compra de um produto ou marca.
H ₇ : O número de seguidores de um influenciador influencia negativamente a Decisão de Compra de um produto ou marca.
H ₈ : A avaliação de produtos realizada por um influenciador influencia positivamente a Decisão de Compra de um produto ou marca.
H ₉ : A proximidade influencia entre um consumidor e um influenciador influencia positivamente a Decisão de Compra de um produto ou marca.
H ₁₀ : A regularidade de publicação de conteúdo na página do influenciador influencia positivamente a Decisão de Compra de um produto ou marca.
H ₁₁ : A credibilidade do influenciador influencia positivamente a lealdade dos consumidores aos influenciadores e à marca.
H ₁₂ : A credibilidade do influenciador influencia positivamente a lealdade dos consumidores aos influenciadores e à marca.

H₁₃: A avaliação de produtos realizada por um influenciador influencia positivamente a lealdade dos consumidores aos influenciadores e à marca.

H₁₄: A proximidade entre um consumidor e um influenciador influencia positivamente a lealdade dos consumidores aos influenciadores e à marca.

H₁₅: A regularidade de publicação de conteúdo na página do influenciador influencia positivamente a lealdade dos consumidores aos influenciadores e à marca.

H₁₆: O Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação influencia positivamente a Decisão de Compra de um produto ou marca.

H₁₇: A Decisão de Compra influencia positivamente a lealdade dos consumidores aos influenciadores e à marca..

3.1.4. Operacionalização das variáveis

Neste ponto, pretendemos operacionalizar as variáveis propostas no modelo de investigação. Neste sentido, e de forma a avaliarmos as variáveis que escolhemos, utilizámos e adaptámos escalas já testadas em outros estudos, com base na literatura que foi alvo de análise.

Nesta perspetiva, optámos pela escala de Likert de 5 pontos, em que 1 equivale a “Discordo Totalmente” e 5 corresponde a “Concordo Totalmente”. A escolha desta escala justifica-se pelo facto de esta ser apropriada para fazer uma discriminação melhor dos factos, por oferecer uma boa fiabilidade e consistência interna, assim como por permitir uma boa discriminação da covariância entre variáveis e por se ajustar da melhor forma a estatísticas multivariadas (Dalmoro e Vieira, 2013). De igual forma, também Churchill (1979) afirma que esta escala é a mais recomendada para atitudes, sendo útil na medição da intensidade dos sentimentos do respondente.

Nos quadros seguintes, estão presentes as variáveis seleccionadas e os respetivos itens que foram alvo de análise, assim como as respetivas fontes.

Credibilidade

De acordo com Burgueño (2010) e Salgado (2016), credibilidade é algo que em que se pode acreditar. Que tem crédito. O que podemos associar a confiança, quando cremos em algo ou alguém. A credibilidade é fundamental para que um emissor influencie no processo de comunicação.

Tabela 3. Itens de Credibilidade

Itens
1 - Eu vejo o influenciador digital como sendo uma entidade credível (CRE1)
2 - Quanto mais credível é o influenciador, mais probabilidade existe de despertar a minha atenção para um produto ou marca (CRE2)
3 - Quanto mais credível é o influenciador, maior possibilidade tem de influenciar a minha decisão de compra (CRE3)
4 - Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são atrativos (CRE4)
5 - Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são bonitos (CRE5)
6 - Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são sexy (CRE6)
7 - Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são confiáveis (CRE7)
8 - Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são sinceros (CRE8)
9 - Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são fidedignos (CRE9)
10 - Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são especialistas (CRE10)
11 - Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são experientes (CRE11)
12 - Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são entendedores (CRE12)
13 - Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são qualificados (CRE13)
14 - Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são talentosos (CRE14)
<i>Fonte: adaptado de Ohanian (1990) e Lopes (2016).</i>

Seguidores

Segundo Marwick e Boyd (2011) e Priberam (2018), os seguidores são uma base de fãs; aquele ou aquilo que segue alguém.

Tabela 4. Itens de Seguidores

Itens
1 - Sinto que um influenciador que tenha um baixo número de seguidores é mais credível, do que o contrário (SEG1)
2 - Sinto que o conteúdo publicado por um influenciador, que tenha um baixo número de seguidores, desperta-me mais a atenção e leva-me a comprar mais rapidamente, do que o contrário (SEG2)
3 - Eu tenho tendência para seguir influenciadores que apresentem um grande número de seguidores (SEG3)

Fonte: adaptado de VanMeter, Grissafe e Chonko (2015).

Avaliação de Produtos

Segundo o Stevens Institute of Technology *et al.* (2017), as avaliações *online* de produtos ajudam os consumidores a inferir a qualidade do produto e a sua classificação média é frequentemente usada como indicador para a qualidade do produto.

Tabela 5. Itens de Avaliação de Produtos

Itens
1 - Sinto que a avaliação de um produto feita por um influenciador da minha confiança é uma das principais formas de obter informação de um produto (AVP1)
2 - Já senti vontade de comprar um produto ou marca depois de assistir a uma avaliação de produto feita por um influenciador (AVP2)

Fonte: adaptado de VanMeter, Grissafe e Chonko (2015).

Proximidade

Para Lortie e Guitton (2011) e Priberam (2018), os ambientes virtuais são inerentemente espaços sociais. Para que exista ligação emocional nesses espaços sociais, entre as partes, é importante que se crie proximidade, ou seja, aproximação social ou afetiva.

Tabela 6. Itens de Proximidade

Itens
1 - A minha proximidade com o influenciador tem muito a ver com a pessoa que eu gostaria de ser (PRO1)
2 - Concorda que a existência de relação de proximidade entre o influenciador e o seguidor pode ser responsável pelo aumento do reconhecimento da necessidade e busca de informação de um produto? (PRO2)
3 - Sinto que o grau de proximidade que tenho com o influenciador está relacionado com o grau de credibilidade que atribuo ao mesmo (PRO3)
4 - As marcas que o influenciador representa associam-se à percepção que eu tenho de mim mesmo como pessoa (PRO4)
<i>Fonte: adaptado VanMeter, Grisaffe e Chonko (2015), Lopes (2016) e Iankova et al. (2018).</i>

Regularidade de Publicação

De acordo com Markgrowth (2017), esta variável refere-se à regularidade ou frequência de publicação de determinado conteúdo relativo a uma marca ou campanha, por um influenciador em análise. Apesar da qualidade ser um elemento mais importante que a quantidade, é essencial que se encontre um valor de referência que se situe entre publicar o suficiente para que as publicações apareçam nos *feeds* de notícias do público e não publicar demais, fazendo com que as publicações possam ser sinalizadas como spam.

Tabela 7. Itens de Regularidade de Publicação

Itens
1 - Quantos minutos por dia considera que um influenciador deve publicar conteúdo relacionado com uma marca? (REG1)
2 - Sinto que um influenciador que publica regularmente tem maior poder de influência no reconhecimento da necessidade e busca de informação sobre determinado produto ou marca (REG2)
3 - Sinto que um influenciador que interage diariamente com os seus seguidores tem maior poder de influência na decisão de compra (REG3)
4 - Quanto mais marcas o influenciador representar em simultâneo, menos impacto têm as suas publicações e opiniões no processo de decisão de compra (REG4)

Fonte: adaptado de Lopes (2016).

Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação

Para Boone e Kurtz (2009) e Kotler e Keller (2012), a etapa de reconhecimento do problema, ou seja, a primeira fase do modelo dos cinco estágios do processo de decisão de compra, passa pela consciência do comprador quando reconhece um problema ou uma necessidade. Por outras palavras, ocorre quando o consumidor verifica uma diferença entre a situação existente e a desejada. Segundo Kotler e Keller (2012), a busca de informação ocorre quando o consumidor, no decorrer do seu interesse e reconhecimento da necessidade, pesquisa o ambiente em busca de dados adequados para a tomada de decisão. É no decorrer desta fase que o consumidor toma conhecimento das marcas concorrentes e dos seus atributos.

Tabela 8. Itens de Reconhecimento de Necessidade e Busca de Informação

Itens
1 - Sinto que ver determinado influenciador a promover um produto já despertou o meu reconhecimento de necessidade por esse produto (RNB1)
2 - Já senti que gostava de estar numa situação ou ter um estilo de vida diferente depois de ver conteúdo publicado por um influenciador (RNB2)
3 - Já senti vontade de buscar informações sobre uma marca ou produto depois de assistir a uma avaliação de produto feita por um influenciador (RNB3)
4 - Quando um influenciador realiza uma avaliação a um produto sinto-me mais esclarecido do que ao procurar informação no site da marca (RNB4)
5 - Qual a rede social que considera ser mais adequada para a presença de influenciadores? (RNB5)
<i>Fonte: adaptado de VanMeter, Grissafe e Chonko (2015).</i>

Decisão de Compra

Para Kotler e Keller (2012), esta é a quarta fase do processo de tomada de decisão: a fase de concretizar todas as etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra, passando à realização da compra. Em relação a esta fase é importante reter que quando a marca sinaliza qualidade na mente do cliente ele torna-se fiel a ela, optando em adquiri-la novamente na próxima compra, sendo capaz de pagar um preço mais elevado.

Tabela 9. Itens de Decisão de Compra

Itens
1 - Quando vejo um influenciador a promover um produto ou marca, pretendo comprar o produto promovido (DCP1)
2 - Quando vejo um influenciador a promover um produto ou marca, é provável que compre o produto promovido (DCP2)
3 - Quando vejo um influenciador a promover um produto ou marca, tenho uma elevada intenção de comprar o produto promovido (DCP3)
4 - Em média, quanto é que já gastou em compras em resultado da influência de conteúdos publicados por um influenciador? (DCP4)
5 - Sinto que a decisão de comprar determinado produto é consequência do reconhecimento de necessidade e/ou busca de informação por certo produto ou marca (DCP5)
<i>Fonte: adaptado de Momany e Alshboul (2016).</i>

Lealdade aos Influenciadores Digitais e à Marca

Nos dias de hoje, a lealdade é predominantemente encarada não só como representativa de um comportamento caracterizado pela repetição da compra, mas também como detendo um significado psicológico (Laran e Espinoza, 2004). A intenção de recompra é, de acordo com Laran e Espinoza (2004), a propensão que o consumidor tem de voltar a adquirir um produto ou serviço. Assim, é possível considerar os consumidores leais quando, para além da atitude favorável, a recompra é consistente. O *word of mouth* (WOM) representa um subtópico vinculado à lealdade, bastante importante e interligado à lealdade atitudinal. Nijssen *et al.* (2003) tem defendido que a lealdade está vinculada à recomendação, ou seja, à predisposição para o WOM positivo (comunicação passa-a-palavra). O facto de determinado consumidor passar por uma experiência positiva, estimulará a lealdade a um influenciador, além da lealdade à marca por si representada.

Tabela 10. Itens de Lealdade

Itens
1 - Tenciono continuar a recorrer a influenciadores digitais para obter informação sobre produtos ou marcas no futuro (LEA1)
2 - Enquanto os influenciadores mantiverem o tipo de comunicação atual, duvido que deixem de ser relevantes para apoiar no processo de tomada de decisão de compra (LEA2)
3 - Terei em conta o mesmo influenciador que considero confiável da próxima vez que necessitar de adquirir produtos (LEA3)

Fonte: adaptado de Ruiz, Gremler, Washburn e Carrión (2008).

4. Metodologia

4.1. Recolha de Dados

O método de recolha de dados adotado foi o questionário. A investigação recorre a uma análise quantitativa, uma vez que os questionários contemplam questões de resposta fechada. Este método foi o escolhido, pois é a forma mais eficiente de recolher informação de um grande número de inquiridos, permitindo uma maior sistematização das respostas, o que facilita o seu tratamento. Este método tem ainda a vantagem de se poder administrar técnicas estatísticas para determinar a validade, a fiabilidade e a significância estatística.

Segundo Quivy e Campenhoudt (2005), um inquérito por questionário consiste em colocar a um conjunto de inquiridos uma série de perguntas relativas a um qualquer ponto de interesse dos investigadores, distinguindo-se da simples sondagem de opinião pelo facto de visar a verificação de hipóteses teóricas e a análise das correlações que essas hipóteses sugerem.

Deste modo, o questionário encontra-se dividido em duas partes: a primeira parte consiste numa caracterização da amostra, onde foram feitas algumas questões aos inquiridos de carácter socio demográfico, como género, idade, estado civil, grau de escolaridade e rendimento.

Já na segunda parte, foram analisadas as variáveis: número de seguidores dos influenciadores digitais, relação de proximidade entre influenciadores digitais e seguidores, realização de avaliação de produtos, grau de credibilidade dos influenciadores digitais, regularidade de publicação dos influenciadores digitais, reconhecimento da necessidade e busca de informação, decisão de compra e lealdade aos influenciadores digitais e à marca. Tal pode ver-se no Anexo 1.

Recorreu-se a um inquérito por questionário online enviado através de redes sociais, nomeadamente Facebook. Foi obtida uma amostra de 207 respondentes, o que permitiu aumentar a compreensão dos comportamentos e das perceções desses utilizadores de redes sociais.

Foi escolhida a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, devido à participação dos inquiridos ser voluntária e pelo facto destes dados serem considerados confidenciais. A amostra é composta por indivíduos portugueses de ambos os sexos, com mais de 15 anos, inclusive, que têm acesso à internet e que usam, pelo menos, uma rede social, fazendo uso da mesma. Este método consiste na seleção dos elementos da população para constituir a amostra e depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo (Mattar, 1998).

4.2. Caracterização da Amostra

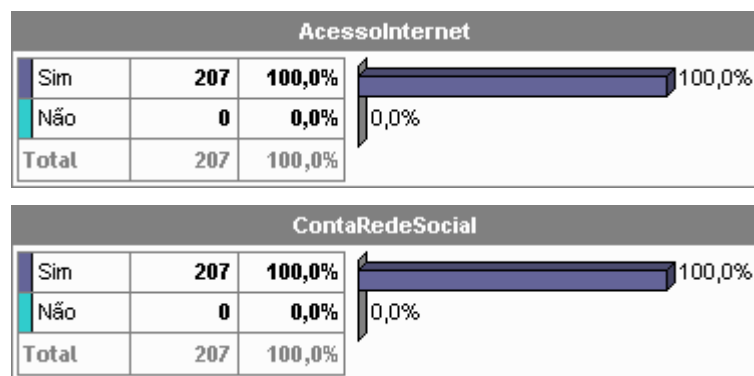
A rede social Facebook foi a principal plataforma utilizada para disseminar o questionário, tendo sido obtidas **207 respostas válidas** provenientes do questionário.

Quanto ao género dos respondentes, obtivemos 119 respostas do sexo feminino e 88 respostas do sexo masculino, o que representa uma percentagem de 57,5% e 42,5%, respetivamente. Relativamente à idade dos respondentes, verificou-se um maior número de respostas da faixa etária dos 15-24 anos, com uma percentagem de 43,5%, e da faixa dos 25-34 anos (35,3%), contrariamente à faixa etária dos 35-44 anos, que obteve 14%, dos 45-64 com 6,3% e da faixa dos maiores de 65 anos, representando uma percentagem de 1%.

No que concerne à escolaridade dos inquiridos, foram os respondentes com licenciatura (55,1%) e mestrado ou mais (28,5%) que obtiveram maior representatividade, face aos que possuem o 12º ano de escolaridade (14%), o 9º ano de escolaridade (1,9%) e o 6º ano de escolaridade (0,5%), que se demarcaram por ser os que obtiveram menos representatividade.

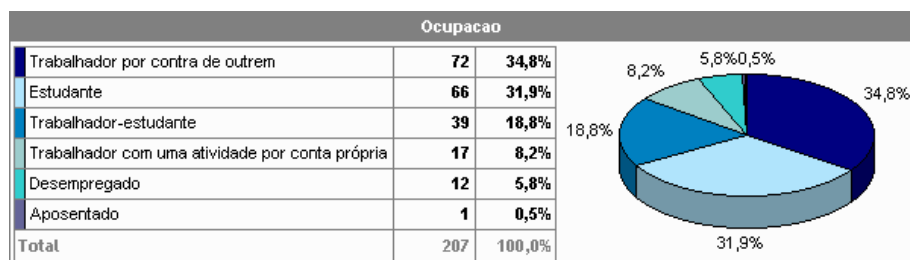
Foram obtidas, no total, 211 respostas. Após análise, foram eliminadas 4 respostas por não serem válidas, já que esses elementos responderam que não tinham acesso à internet – questão de validação. Totalizam-se, assim, 207 respostas válidas.

Figura 8. Pré-requisitos para responder ao questionário



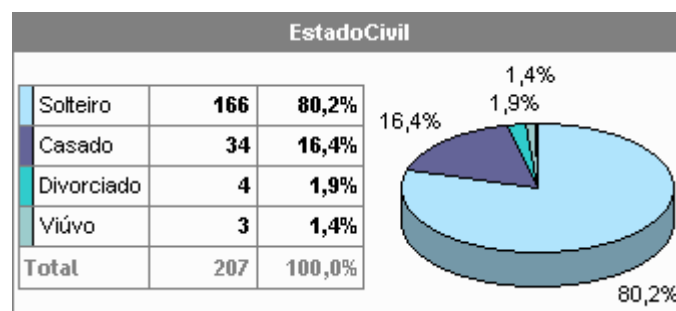
Como pré-requisitos essenciais para poder responder ao questionário e ver as suas respostas validadas para o presente estudo, os inquiridos teriam que responder positivamente à primeira questão "Tem acesso à internet?" e à segunda questão "Tem conta e utiliza alguma rede social?". Após validação, considera-se a totalidade das respostas positivas às questões de filtração inicial: 207 respostas.

Figura 9. Ocupação Profissional



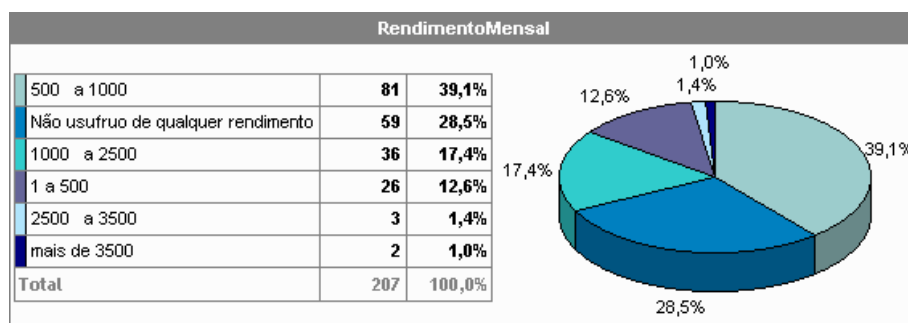
Relativamente à ocupação, pode ver-se que 34,8% dos inquiridos é trabalhador por conta de outrem, 31,9% são estudantes e 18,8% são trabalhadores-estudantes.

Figura 10. Estado Civil dos Inquiridos



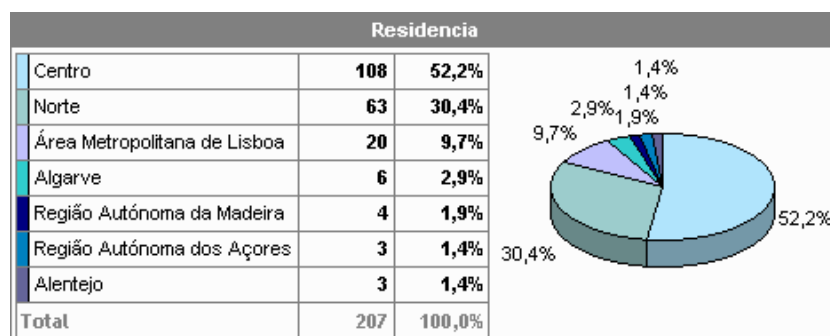
Relativamente ao estado civil, 80,2% da amostra encontram-se solteiros, seguido de 16,4% que estão casados.

Figura 11. Rendimento Mensal



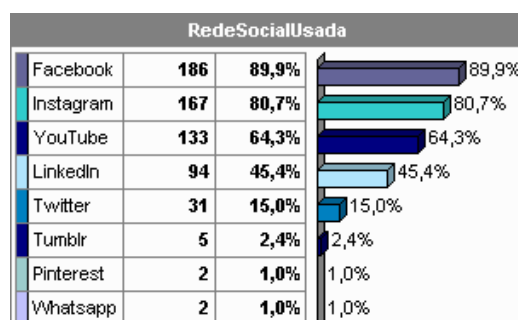
Quanto ao rendimento mensal, 39,1% da amostra encontra-se entre 500 e 1000 euros, 28,5% não usufrui de qualquer rendimento e 17,4% está entre 1000 e 2500 euros.

Figura 12. Residência



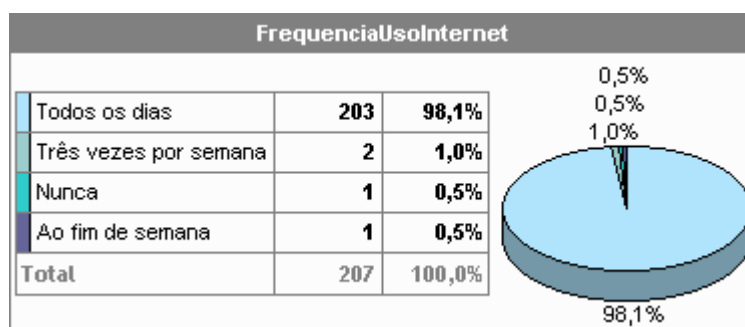
Quanto à residência, Centro, Norte e Área Metropolitana de Lisboa são as regiões mais significativas, com 52,2%, 30,4% e 9,7%, respetivamente. De referir que todas as regiões estão abrangidas no estudo.

Figura 13. Redes Sociais Utilizadas pelos Inquiridos



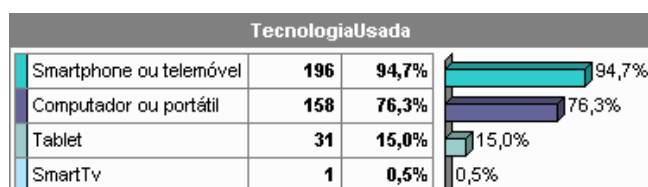
Partindo para os comportamentos de utilização, constata-se que em relação às redes sociais, mais utilizadas pelos 207 inquiridos, encontram-se o Facebook (utilizado por 89,9% dos respondentes), Instagram (utilizado por 80,7% dos respondentes), Youtube (utilizado por 64,3% dos respondentes) e LinkedIn (utilizado por 45,4% dos respondentes).

Figura 14. Frequência de uso de Internet



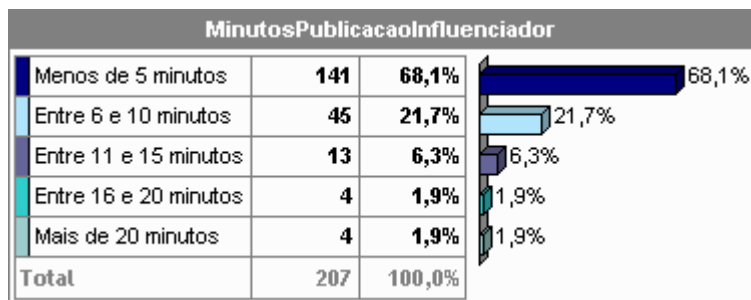
Em relação à frequência de utilização da internet, 98,1% dos inquiridos admitem utilizar a Internet todos os dias.

Figura 15. Tecnologia Usada pelos Inquiridos



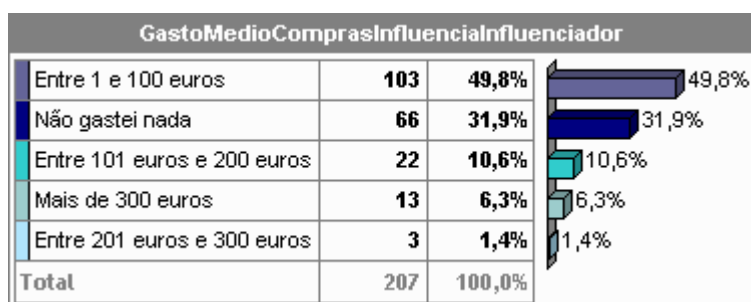
Os meios utilizados para aceder à internet variam entre *smartphone* ou telemóvel (94,7% dos respondentes), computador ou portátil (76,3% dos respondentes), *tablet* (15% dos respondentes) e *Smart Tv* (0,5% dos respondentes).

Figura 16. Minutos de publicações diárias que consideram satisfatório



Relativamente à quantidade de minutos que os seguidores referem que os influenciadores devem publicar, diariamente, cerca de 68,1% responde menos de 5 minutos diários, e cerca de 21,7% referem que entre 6 e 10 minutos diários é satisfatório.

Figura 17. Gasto Médio em compras resultado da influência de conteúdos publicados por um influenciador



Por fim, e de forma a compreender a dimensão do valor gasto pelos inquiridos, em compras resultantes da influência de influenciadores digitais, constata-se que 49,8% gastou entre 1 e 100 euros, cerca de 31,9% diz não ter gasto nada e 10,6% admite ter gasto entre 101 e 200 euros.

4.3. Método Adotado na Análise de Dados

Após termos recolhidos os dados, foram inseridos e analisados no Software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 25. De modo a reduzir os dados e aumentar a conformidade das medidas, foi utilizada a análise fatorial exploratória. Seguidamente, já com estes resultados obtidos, empregámos o Alpha de Cronbach de modo a confirmar a confiabilidade das medidas em análise.

4.3.1. Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial exploratória (*Exploratory factorial analysis – EFA*) tem como finalidade explorar a estrutura fatorial subjacente a um conjunto de dados, ou seja, é através de um conjunto de técnicas que se pretende descobrir e explicar a correlação existente entre um número elevado de variáveis interrelacionadas, reduzindo o número de variáveis que são necessárias para descrever os dados e, assim, conseguir definir uma escala de medida dos fatores que controlam as variáveis iniciais (Maroco, 2007).

4.3.2. Matriz de Correlações

Antes de mais, para se poder aplicar o modelo de EFA, deve haver correlação entre as variáveis, caso essa correlação seja baixa é pouco provável que as variáveis partilhem fatores comuns. Assim, um valor de correlação pode ser considerado aceitável se estiver acima de 0,4.

A etapa seguinte foi utilizar os dois procedimentos estatísticos, o teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) e o teste de Esfericidade de Bartlett. O teste de Esfericidade de Bartlett pode ser usado para testar se a hipótese da matriz de correlação é a matriz identidade com determinante igual a 1, o que indicaria a inexistência de correlação entre si. Dessa forma, procura-se para um nível de significância assumido em 5%, rejeitar a hipótese nula de matriz de correlação identidade pois, apesar de serem aceites valores inferiores a 0,05, para obter melhores resultados, é preferível que os valores sejam 0.

O teste KMO indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, pode ser atribuída a um fator comum. Portanto, quanto mais próximo de 1 (unidade) melhor o resultado, isto é, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial (Maroco, 2007). A análise dos valores de KMO são apresentados de seguida.

Tabela 11. Análise de Valores de KMO (Fonte: Pestana e Gageiro, 2014)

Valor	Classificação
0,9 a 1,0	Muito Boa
0,8 a 0,9	Boa
0,7 a 0,8	Média
0,6 a 0,7	Razoável
0,5 a 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

4.3.3. Extração e Interpretação de Fatores

Para Hair *et al.* (2006), os métodos mais utilizados e, sobretudo, mais bem-sucedidos, para a realização da extração dos dados, são a análise de componentes principais e a análise fatorial (ou análise de fatores comuns).

Muitas vezes confundidas, a principal diferença entre a análise fatorial (AF) e a análise de componentes principais (ACP), é que, enquanto a análise de componentes principais tem como único objetivo a redução do número de variáveis, já a análise fatorial permite compreender a estrutura latente de um conjunto de variáveis (Osborne e Costello, 2009).

A análise dos fatores comuns é usada principalmente para identificar fatores ou dimensões latentes que reflitam o que as variáveis têm em comum, ou seja, os fatores resultantes da análise de fatores comuns são baseados apenas na variância comum (Hair *et al.*, 2006). Essa abordagem é utilizada quando se tem como preocupação principal a

identificação das dimensões subjacentes, sendo que a variância comum é um elemento de interesse.

A ACP é uma técnica que transforma um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto menor de variáveis independentes, combinações lineares das variáveis originais, designadas por componentes principais. Descrita desta forma, a ACP é geralmente encarada como um método de redução dos dados, mas, para além desse objetivo, uma das principais vantagens é permitir resumir a informação de várias variáveis correlacionadas numa ou mais combinações lineares independentes (as componentes principais) que apresentam a maior parte da informação presente nas variáveis originais.

A diferença conceitual importante aqui é que na análise de componentes principais a variância a ser considerada para a extração dos fatores é a variância total, e na análise de fatores comuns considera-se apenas a variância comum entre as variáveis.

Neste sentido, para o seguimento do nosso estudo, foi escolhido o método de análise de componentes principais, pois o que pretendemos é extrair um número de fatores que seja inferior ao número de itens.

Assim, para Hair *et al.* (2006), os critérios para a determinação do número de fatores (componentes) a extrair são:

- Critério A Priori;
- Critério com base nos autovalores;
- Critério com base na percentagem de variância;
- Critério com base na confiabilidade meio a meio;
- Critério com base em testes de significância;
- Critério como base no gráfico de declive.

Neste estudo, foi utilizado o critério com base nos autovalores onde qualquer fator deve responder pela variância de pelo menos uma variável. Apenas os fatores com auto valores superiores ou igual a 1,0 são considerados significativos. Todas as variáveis estudadas, como seguidores dos influenciadores digitais, proximidade em relação aos

influenciadores digitais, avaliação de produtos, regularidade de publicação dos influenciadores digitais, reconhecimento da necessidade e busca de informação, decisão de compra e lealdade aos influenciadores digitais e à marca, revelaram-se unidimensionais, por se ter apurado um único fator. No entanto, quanto à credibilidade dos influenciadores digitais, encontraram-se dois fatores. Ao serem eliminados cinco itens, a variável tornou-se unidimensional.

4.3.4. Fiabilidade e Validade das Escalas

As medidas representativas de uma variável devem ser fiáveis e válidas. Segundo Hill e Hill (2012), a fiabilidade de uma pergunta refere-se à consistência das respostas dadas à pergunta, ou seja, a medida de uma variável só é fiável se for consistente.

Enquanto a fiabilidade diz respeito à consistência de uma medida, a validade diz respeito à sua veracidade. Uma medida pode ser muito fiável, mas pode estar errada e, portanto, ser inválida. Logo, a existência de fiabilidade adequada é necessária, mas não suficiente para garantir validade adequada, isto é, uma medida tem validade se for uma medida da variável que o investigador pretende medir (Hill e Hill, 2012).

Numa análise fatorial exploratória, podemos analisar as correlações entre itens para verificar se esses itens medem uma ou mais variáveis latentes (*idem*). Essa análise pode ser efetuada a apenas um indicador ou a um conjunto de indicadores. Neste contexto, para medir a consistência de cada indicador usou-se a correlação entre itens, indicada na matriz de correlação, e a correlação item-total, que alude à correlação que um determinado item tem com o resto da escala.

O Alpha Cronbach foi utilizado para medir a consistência interna das escalas utilizadas. Para Hill e Hill (2012), os valores mínimos possíveis para as correlações entre itens e item-total são de 0,4. O Alpha de Cronbach varia entre 0 e 1, onde uma consistência razoável é atingida se o valor for superior a 0,7; consegue-se uma boa consistência se o valor for superior a 0,8 e uma consistência excelente se o valor obtido for superior a 0,9. A seguinte tabela apresenta os valores do Alpha de Cronbach.

Tabela 12. Representação de Valor de Alpha de Cronbach (Fonte: Hill e Hill, 2012)

Valor	Classificação
Maior que 0,9	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Bom
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraco
Abaixo de 0,6	Inaceitável

Para conseguirmos explicar os dados obtidos pelos fatores anteriormente expostos, utilizamos o critério da variância total. Hair *et al.* (2006) afirmam que uma extração de 60% da variância seria aceitável para pesquisas exploratórias e descritivas.

Na tabela seguinte podemos verificar os dados de todas as variáveis que foram submetidas à análise fatorial e à análise de consistência. Foram eliminados 10 itens.

Tabela 13. Resultados da Análise Fatorial Exploratória e da Consistência Interna

Variável	Itens	Dimensões	Loadings	KMO	% Variância	Teste de Barlett	α de Cronbach
Credibilidade	CRE 1	1	0,581	0,913	61,462	0,000	0,920
	CRE 7		0,813				
	CRE 8		0,766				
	CRE 9		0,837				
	CRE 10		0,775				
	CRE 11		0,819				
	CRE 12		0,864				
	CRE 13		0,814				
	CRE 14		0,752				
Seguidores	SEG 1	1	0,914	0,500	83,459	0,000	0,802
	SEG 2		0,914				
Avaliação de Produtos	AVP 1	1	0,944	0,500	84,854	0,000	0,821
	AVP 2		0,957				
Proximidade	PRO 2	1	0,827	0,653	63,524	0,000	0,711
	PRO 3		0,833				
	PRO 4		0,726				
Regularidade de Publicação	REG 2	1	0,883	0,500	77,907	0,000	0,716
	REG 3		0,883				
Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação	RNB 1	1	0,754	0,754	55,465	0,000	0,731
	RNB 2		0,777				
	RNB 3		0,760				
	RNB 4		0,685				
Decisão de Compra	DCP 1	1	0,881	0,770	64,141	0,000	0,803
	DCP 2		0,886				
	DCP 3		0,895				
	DCP 5		0,451				
Lealdade	LEA 1	1	0,960	0,693	69,426	0,000	0,780
	LEA 2		0,979				
	LEA 3		0,973				

Após a análise dos dados obtidos na tabela anterior, podemos verificar que:

- O teste KMO indica-nos que a variável credibilidade apresenta o valor mais elevado relativamente às restantes variáveis (0,913), sendo considerado um valor de KMO muito bom. As variáveis Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação e Decisão de Compra apresentam valores médios (0,7-0,8). As variáveis Proximidade e Lealdade apresentam valores razoáveis (0,6-0,7). Finalmente, com um valor mais fraco (0,5-0,6) encontramos as variáveis: seguidores, avaliação de produtos e regularidade de publicação.
- Os valores referentes à variância situam-se entre 55,5% e 84,9%.
- O teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um nível de sig=0,000 para todas as variáveis, o que demonstra a presença de correlação entre as variáveis.
- Relativamente à consistência interna, as variáveis apresentam valores de alfa de Cronbach (α) entre 0,711 e 0,920.

4.3.5. Metodologia de análise das variáveis

Na etapa seguinte, foram realizadas análises de regressão linear múltipla, de forma a analisar as relações existentes entre as variáveis latentes.

Utilizámos também o teste t-student como teste paramétrico, de forma a entendermos se existem ou não disparidades entre duas medidas de amostras independentes e se essas diferenças são significativas. A hipótese nula do teste t-student mostra que o valor médio analisado nas duas amostras é igual, para níveis de significância de p inferiores a 0,05.

Pretende-se proceder à análise da regressão linear múltipla, de modo a que consigamos averiguar a influência que cada variável independente (X) exerce sobre a variável dependente (Y). A análise de regressão linear múltipla é uma técnica que possibilita atestar a relação entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes (Pestana e Gageiro, 2014).

O modelo de Regressão Linear Múltipla é representado através da expressão:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

O β_1 refere-se aos coeficientes de regressão, enquanto ε alude aos erros do modelo.

Segundo Pestana e Gageiro (2014), o facto de as variáveis independentes serem medidas em unidades diferentes dificulta a determinação da relevância alusiva a cada variável independente com base nos coeficientes de regressão, o que nos remeteu a analisar também os Beta. Esta técnica facilita a equação da regressão fornecendo uma forma de se comparar o efeito relativo na variável dependente (Y), de cada uma das variáveis independentes (X).

Os coeficientes de regressão foram estimados através dos métodos dos mínimos quadrados, pois têm como objetivo minimizar os erros do modelo de regressão linear, fazendo com que a média dos erros seja igual a zero.

Para efetuar os testes aos coeficientes deste modelo, utilizou-se tanto o coeficiente de correlação Pearson (R) como o coeficiente de determinação (R²).

O coeficiente de correlação de Pearson (R) é a medida do grau de relação linear entre duas variáveis quantitativas. Este coeficiente varia entre os valores -1 e 1. O valor 0 significa que não há relação linear, o valor 1 indica uma relação linear perfeita positiva e o valor -1 significa que a regressão linear é negativa.

O coeficiente de determinação (R²) representa a proporção de variância de uma variável dependente, que é explicada pelas variáveis independentes (Hair *et al.*, 2006). Este coeficiente varia entre 0 e 1, quanto mais próximo os valores estiverem de 1 maior a percentagem de variação de uma variável por outra e, neste caso, estamos perante um bom ajuste do modelo, quanto mais próximo de 0, representa o oposto.

Os testes F da ANOVA e t foram utilizados neste estudo. A utilização do teste F permite legitimar a hipótese nula e testar a regressão. Porém, não permite a validação de cada um dos critérios de forma isolada, motivo pelo qual foi efetuado o teste t, no qual atesta a

possibilidade de cada um dos critérios do modelo (coeficientes de regressão) serem nulos. A obtenção de um coeficiente de regressão significativo, implica a consideração de que a relação entre as duas variáveis se comprova empiricamente (Hair *et al.*, 2006), ou seja, a regressão apenas é significativa quando a proporção da variância (F) é grande. O valor de significância utilizado para rejeitar a hipótese nula é de 0,05.

Através do método Stepwise, utilizado na análise de algumas variáveis, com o intuito de selecionar quais as que explicariam melhor a variável dependente, retirámos aquelas pouco expressivas. Esta decisão é tida em conta de acordo com o valor dos coeficientes das variáveis através de um teste de hipóteses. Deste modo, se o valor de cada coeficiente for igual a 0 recusa-se a hipótese e, consequentemente, a variável é excluída do modelo. Caso contrário, se a hipótese não for nula, a hipótese permanece no modelo.

Por fim, se o p-value for inferior ao nível de significância (0,05), a hipótese anteriormente expressa é significativa.

5. Apresentação dos Resultados

5.1. Análise Descritiva

A análise descritiva permite a organização e a representação dos dados por meio de tabelas e medidas descritivas.

Malhotra (2001) explica que descrever uma amostra permite ao investigador conhecer a natureza dos dados da pesquisa, dando também a possibilidade de antecipar quaisquer dificuldades e soluções que possam vir a acontecer.

Nesta etapa, analisamos as respostas dos inquiridos ao conjunto das variáveis do estudo, tendo em conta os mínimos, máximos, média e desvio-padrão.

Tabela 14. Distribuição dos Valores Médios e Desvio-Padrão das Variáveis do Modelo

Variável	Mínimo (Min)	Máximo (Max)	Média (M)	Desvio- Padrão (DP)
Credibilidade	1	5	3,43	0,91
Seguidores	1	5	2,56	1,09
Avaliação de Produtos	1	5	3,82	0,97
Proximidade	1	5	3,48	0,84
Regularidade de Publicação	1	5	3,89	0,84
Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação	1	5	3,59	0,83
Decisão de Compra	1	5	3,17	0,85
Lealdade	1	5	3,50	0,94

Como enunciámos anteriormente, para medir cada item de cada variável recorreu-se à escala de Likert de 5 pontos, logo os valores mínimos e máximos variam entre 1 e 5.

A média aqui exposta emerge do cálculo da média dos diversos itens existentes em cada variável. Neste estudo obteve-se como mínimo o ponto 1 (discordo totalmente) e como máximo o ponto 5 (concordo totalmente), relativamente ao ponto 3 (indiferente) existe uma divisão entre a parte concordante (4-5) e a parte discordante (1-2) da escala.

Na tabela 14 é possível verificar que todas as variáveis se encontram na parte concordante, com valores relativamente muito próximos umas das outras, à exceção da variável seguidores. A variável credibilidade obteve uma $M=3,43$; a variável seguidores obteve uma $M=2,56$; avaliação de produtos com $M=3,82$; proximidade com $M=3,48$; a regularidade de publicação com $M=3,89$; o Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação com $M=3,59$; a Decisão de Compra com $M=3,17$; e, por último, a lealdade com $M=3,50$.

5.2. Resultados de Submodelos

Neste ponto, apresentarem-se os resultados provenientes da aplicação da regressão linear múltipla, a partir da estimação de três submodelos de regressão linear múltipla, estimados através do método *stepwise*.

Através da análise de regressão linear múltipla e do teste F da ANOVA, procedeu-se à avaliação da viabilidade dos submodelos.

Por fim, discutem-se os resultados de forma a verificar se as hipóteses de investigação são ou não corroboradas.

5.2.1. Submodelo do Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação

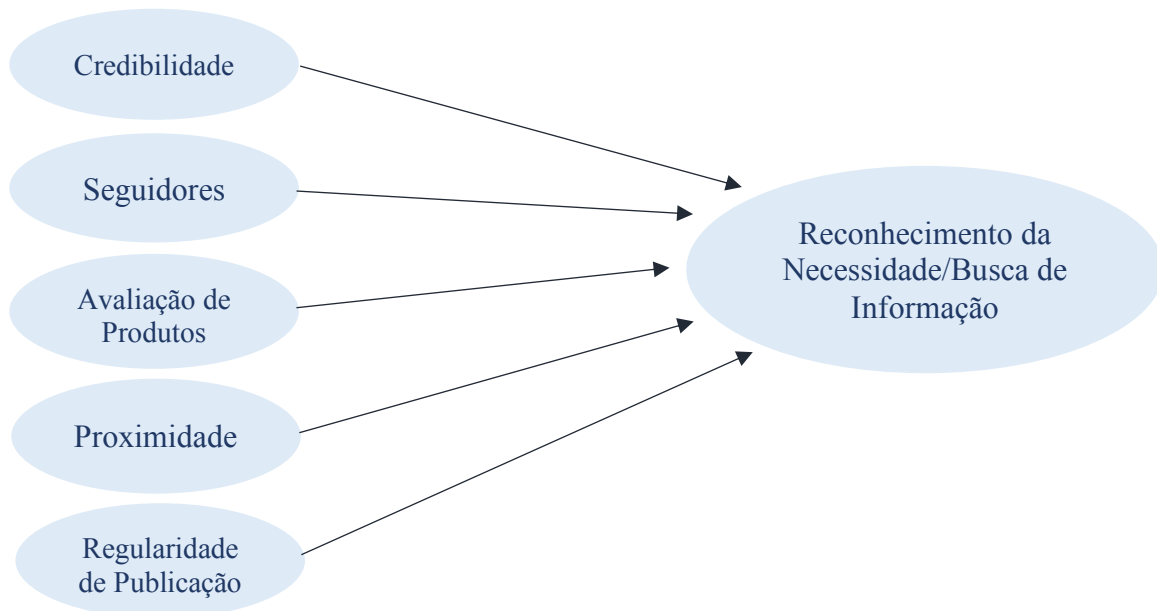
Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação, sendo explicada pelas variáveis independentes: credibilidade, seguidores, avaliação de produtos, proximidade e regularidade de publicação. A partir deste submodelo pretende-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam o Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$RecNecessidade/Busca\ de\ Informação = \beta_0 + \beta_1 credibilidade + \beta_2 seguidores + \beta_3 avaliação\ de\ produtos + \beta_4 proximidade + \beta_5 regularidade\ de\ publicação + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 18. Submodelo do Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação



Após a análise deste submodelo, verifica-se que houve exclusão de variáveis independentes, como apresenta a seguinte tabela:

Tabela 15. Resultado do Submodelo Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação

<i>R</i> ²	<i>R</i> ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,628	0,622	113,998	0,000	Constant	0,488		2,555	0,011
				AVAL. PROD	0,526	0,616	11,328	0,000
				REG. PUBLIC	0,176	0,179	3,619	0,000
				PROXIMIDADE	0,117	0,119	2,209	0,028

Variáveis excluídas: Credibilidade e Seguidores.

De acordo com os dados da tabela, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$Rec\ Necessidade/Busca\ de\ Informação = 0,488 + 0,526aval.produtos + 0,176reg.public + 0,117proximidade + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação *R*² foi de 0,628 e *R*² *Adjusted* foi de 0,622, assim este modelo permite explicar 62,8% da variância do reconhecimento da necessidade/busca de informação, sendo que as variáveis: avaliação de produtos, regularidade de publicação e proximidade explicam a variável reconhecimento da necessidade/busca de informação. Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (*p*=0,000) e F tem o valor de 113,998, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, testaram-se as seguintes hipóteses:

H₁: A credibilidade do influenciador influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação de um produto ou marca.

A variável credibilidade não tem influência na variável Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação. Depois de analisar os resultados, podemos afirmar que a H₁ não é corroborada.

H₂: O número de seguidores de um influenciador influencia negativamente o Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação de um produto ou marca.

A variável seguidores não tem influência na variável Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação. Depois de analisar os resultados, podemos afirmar que a H₂ não é corroborada.

H₃: A avaliação de produtos realizada por um influenciador influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável avaliação de produtos representa um aumento de 0,526 ($p=0,000$) na variável Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação com um *beta standardized* de 0,616. A variável avaliação de produtos influencia positivamente a variável Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H₃ é corroborada.

H₄: A proximidade entre um consumidor e um influenciador influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação de um produto ou marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável proximidade representa um aumento de 0,117 ($p=0,028$) na variável Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação com um *beta standardized* de 0,119. A variável proximidade influencia positivamente a variável Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H₄ é corroborada.

H₅: A regularidade de publicação de conteúdo na página do influenciador influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação de um produto ou marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável regularidade de publicação representa um aumento de 0,176 ($p=0,000$) na variável Reconhecimento da

Necessidade/Busca de Informação com um *beta standardized* de 0,179. A variável regularidade de publicação influencia positivamente a variável Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H5 é corroborada.

Segundo os resultados obtidos, a variável avaliação de produtos é a variável que influencia mais fortemente a variável Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação, seguida pelas variáveis regularidade de publicação e proximidade.

5.2.2. Submodelo da Decisão de Compra

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela Decisão de Compra, sendo explicada pelas variáveis: credibilidade, seguidores, avaliação de produtos, proximidade, regularidade de publicação e reconhecimento da necessidade/busca de informação. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo estas variáveis influenciam a Decisão de Compra.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Decisão de Compra} = \beta_0 + \beta_1 \text{credibilidade} + \beta_2 \text{seguidores} + \beta_3 \text{avaliação de produtos} + \beta_4 \text{proximidade} + \beta_5 \text{regularidade de publicação} + \beta_6 \text{recnec/busca inf} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 19. Submodelo da Decisão de Compra



Após a análise deste submodelo, verifica-se que houve exclusão de variáveis, como apresenta a seguinte tabela:

Tabela 16. Resultado do Submodelo Decisão de Compra

R^2	R^2 Adjusted	F	Sig	B	Beta Standardized	T	Sig	
0,508	0,501	69,832	0,000	Constant	0,020		0,088	0,930
				PROXIMIDADE	0,283	0,281	4,643	0,000
				REG. PUBLIC	0,180	0,178	3,034	0,003
				REC NEC/ BUSCA INFORM	0,409	0,398	6,298	0,000

Variáveis excluídas: Credibilidade, Seguidores e Avaliação de Produtos.

De acordo com os dados da tabela, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Decisão de Compra} = -0,020 + 0,283\text{proximidade} + 0,180\text{reg.public} + 0,409\text{rec nec/busca inf} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,508 e $R^2 \text{ Adjusted}$ foi de 0,501, assim este modelo permite explicar 50,8% da variância da decisão de compra, sendo que as variáveis proximidade, regularidade de publicação e reconhecimento da necessidade/busca de informação explicam a decisão de compra.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F é inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 69,832, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, testaram-se as seguintes hipóteses:

H₆: A credibilidade do influenciador influencia positivamente a Decisão de Compra de um produto ou marca.

A variável credibilidade não tem influência na variável Decisão de Compra. Depois de analisar os resultados, podemos afirmar que a H₆ não é corroborada.

H₇: O número de seguidores de um influenciador influencia negativamente a Decisão de Compra de um produto ou marca.

A variável seguidores não tem influência na variável Decisão de Compra. Depois de analisar os resultados, podemos afirmar que a H₇ não é corroborada.

H₈: A avaliação de produtos realizada por um influenciador influencia positivamente a Decisão de Compra de um produto ou marca.

A variável avaliação de produtos não tem influência na variável Decisão de Compra. Depois de analisar os resultados, podemos afirmar que a H₈ não é corroborada.

H₉: A proximidade entre um consumidor e um influenciador influencia positivamente a Decisão de Compra de um produto ou marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável proximidade representa um aumento de 0,283 ($p=0,000$) na variável Decisão de Compra com um beta *standardized* de 0,281. A variável proximidade influencia positivamente a variável Decisão de Compra. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H₉ é corroborada.

H₁₀: A regularidade de publicação de conteúdo na página do influenciador influencia positivamente a Decisão de Compra de um produto ou marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável regularidade de publicação representa um aumento de 0,180 ($p=0,003$) na variável Decisão de Compra com um beta *standardized* de 0,178. A variável regularidade de publicação influencia positivamente a variável Decisão de Compra. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H₁₀ é corroborada.

H₁₆: O Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação influencia positivamente a Decisão de Compra de um produto ou marca.

O Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação tem um efeito positivo na Decisão de Compra. De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação representa um aumento de 0,409 ($p=0,000$) na variável Decisão de Compra com um beta *standardized* de 0,398. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H₁₆ é corroborada.

Segundo os resultados obtidos, a variável Reconhecimento da Necessidade/Busca de Informação é a que influencia mais fortemente a Decisão de Compra, seguida pelas variáveis proximidade e regularidade de publicação.

5.2.3. Submodelo da Lealdade

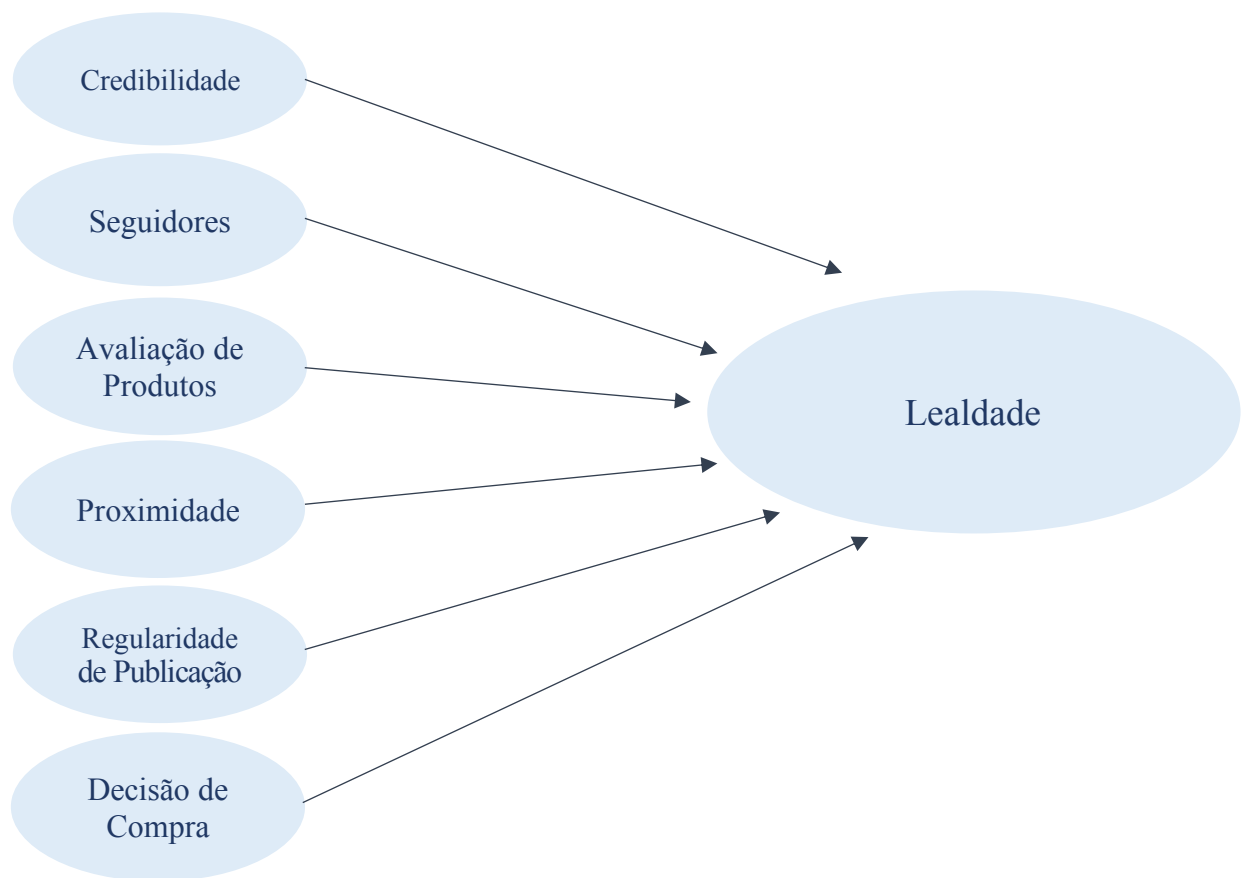
Neste submodelo, a variável dependente é representada pela Lealdade, sendo explicada pelas variáveis credibilidade, seguidores, avaliação de produtos, proximidade, regularidade de publicação e decisão de compra. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo estas variáveis influenciam a decisão de compra.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Lealdade} = \beta_0 + \beta_1 \text{credibilidade} + \beta_2 \text{seguidores} + \beta_3 \text{avaliação de produtos} + \beta_4 \text{proximidade} + \beta_5 \text{regularidade de publicação} + \beta_6 \text{decisão de compra} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 20. Submodelo da Lealdade



Após a análise deste submodelo verifica-se que houve exclusão de variáveis, como apresenta a seguinte tabela:

Tabela 17. Resultado do Submodelo Lealdade

R^2	R^2 Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,635	0,625	69,806	0,000	Constant	0,084		0,424	0,672
				AVAL. PROD.	0,384	0,394	6,639	0,000
				PROXIMIDADE	0,174	0,156	2,656	0,009
				CREDIBILIDADE	0,145	0,140	2,429	0,016
				SEGUIDORES	-0,081	-0,094	-2,075	0,039
				DEC. COMPRA	0,333	0,300	5,338	0,000

Variável excluída: Regularidade de Publicação.

De acordo com os dados da tabela 17, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Lealdade} = 0,084 + 0,145\text{credibilidade} - 0,081\text{seguidores} + 0,174\text{proximidade} + 0,384\text{aval. Prod.} + 0,333\text{decisão de compra} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,635 e R^2 Adjusted foi de 0,625, assim este modelo permite explicar 63,5% da variância da lealdade, sendo que as variáveis avaliação de produtos, proximidade, credibilidade, seguidores e decisão de compra explicam a lealdade.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 69,806, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, testaram-se as seguintes hipóteses:

H₁₁: A credibilidade do influenciador influencia positivamente a lealdade dos consumidores aos influenciadores e à marca.

A credibilidade tem um efeito positivo na lealdade. De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável credibilidade representa um aumento de 0,145 ($p=0,016$) na variável lealdade com um *beta standardized* de 0,140. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H_{11} é corroborada.

H_{12} : O número de seguidores de um influenciador influencia negativamente a lealdade dos consumidores aos influenciadores e à marca.

O número de seguidores tem um efeito negativo na lealdade. De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável seguidores representa uma diminuição de 0,081 ($p=0,039$) na variável lealdade com um *beta standardized* de -0,094. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H_{12} é corroborada.

H_{13} : A avaliação de produtos realizada por um influenciador influencia positivamente a lealdade dos consumidores aos influenciadores e à marca.

A avaliação de produtos tem um efeito positivo na lealdade. De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável avaliação de produtos representa um aumento de 0,384 ($p=0,000$) na variável lealdade com um *beta standardized* de 0,394. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H_{13} é corroborada.

H_{14} : A proximidade entre um consumidor e um influenciador influencia positivamente a lealdade dos consumidores aos influenciadores e à marca.

A proximidade tem um efeito positivo na lealdade. De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável proximidade representa um aumento de 0,174 ($p=0,009$) na variável lealdade com um *beta standardized* de 0,156. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H_{14} é corroborada.

H_{15} : A regularidade de publicação de conteúdo na página do influenciador influencia positivamente a lealdade dos consumidores aos influenciadores e à marca.

A variável regularidade de publicação não tem influência na variável Lealdade. Depois de analisar os resultados, podemos afirmar que a H_{15} não é corroborada.

H_{17} : A Decisão de Compra influencia positivamente a lealdade dos consumidores aos influenciadores e à marca.

A decisão de compra tem um efeito positivo na lealdade. De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Decisão de Compra representa um aumento de 0,333 ($p=0,000$) na variável lealdade com um beta *standardized* de 0,300. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H_{17} é corroborada.

De acordo com os resultados obtidos, a variável avaliação de produtos é a que influencia mais fortemente a lealdade, seguida pelas variáveis decisão de compra, proximidade, credibilidade e número de seguidores.

6. Conclusões

6.1. Discussão dos Resultados

O presente trabalho de investigação analisa o conceito, a importância e o grau de influência dos influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de compra, tendo em conta diversos fatores relacionados com este processo. Assume-se uma perspetiva de marketing, especificamente de comportamento de consumidor, ao centrar a análise nas perceções, avaliações e experiências vividas pelos utilizadores de redes sociais que seguem influenciadores.

De acordo com os resultados obtidos, com 46,9 % de respostas *Concordo Parcialmente* e 22,2 % de respostas *Concordo Totalmente*, conclui-se que mais de metade dos inquiridos concorda que as avaliações resultantes de influenciadores da sua confiança são uma das principais formas de obter informação sobre determinado produto. Percebe-se, assim, a importância que estes influenciadores assumem como representantes e principais comunicadores de produtos, serviços e marcas.

A avaliação de produtos por influenciadores, a existência de relação de proximidade entre influenciador e consumidor e a maior regularidade de publicação são variáveis que afetam positivamente o reconhecimento da necessidade e da busca de informação. A avaliação de produtos por influenciadores destaca-se como tendo sido a variável com maior influência positiva no reconhecimento da necessidade e da busca de informação. Com uma influência significativa, mas menos forte, temos a regularidade de publicação e a relação de proximidade. Já a maior credibilidade e o menor número de seguidores não se revelaram importantes para estas fases do processo de compra.

No que respeita à decisão de compra, a existência de relação de proximidade entre o influenciador e o consumidor, a maior regularidade de publicação e o reconhecimento da necessidade e busca de informação são as variáveis que influenciam positivamente. O reconhecimento da necessidade e a busca de informação exerceram a maior influência na decisão de compra. Também com um efeito positivo e significativo, embora menos forte, encontramos a existência de proximidade e a maior regularidade de publicação.

A maior credibilidade, o menor número de seguidores e a avaliação de produtos não se revelaram significativos para a decisão de compra.

Finalmente, no que concerne à lealdade aos influenciadores e à marca, a maior credibilidade, o menor número de seguidores, a realização de avaliação de produtos por influenciadores, a existência de relação de proximidade e a decisão de compra manifestaram-se essenciais e com especial impacto na lealdade. A variável que registou o maior impacto positivo na lealdade foi a avaliação de produtos por parte dos influenciadores, seguida da decisão de compra. Com uma influência significativa, embora menos forte, pode apontar-se a existência de relação de proximidade entre o influenciador e o consumidor, a maior credibilidade e o menor número de seguidores.

Contudo, a regularidade de publicação, que tinha sido impactante no reconhecimento da necessidade e busca de informação e na decisão de compra, não foi determinante na lealdade. É de salientar, porém, que a regularidade de publicação exerceu um efeito indireto na lealdade, quer através da decisão de compra, quer através do reconhecimento da necessidade e da busca de informação.

6.2. Contributos Teóricos

Não se conhecem estudos relevantes que foquem a sua investigação na influência dos influenciadores digitais nos processos de tomada de decisão de compra dos consumidores e posterior construção da lealdade. Assim sendo, e, tendo em conta que o marketing de influência recorrendo a influenciadores digitais é uma das tendências mundiais na atualidade, que está presente em grande parte das estratégias de comunicação das empresas mais bem-sucedidas e valiosas do mundo, deve destacar-se a originalidade, a utilidade e o carácter inovativo que este estudo proporciona à teoria existente.

6.3. Contributos para a Gestão

Os gestores e, eventualmente, os responsáveis pela contratação de influenciadores digitais para representar a sua marca ou produtos, devem ter consciência do impacto que fatores como a credibilidade dos influenciadores, a variação do número de seguidores dos influenciadores, a avaliação de produtos por estes realizada, a proximidade dos consumidores aos influenciadores e a regularidade de publicação dos influenciadores,

podem assumir no reconhecimento da necessidade e busca de informação, na decisão de compra e na lealdade ao influenciador e à marca. Por seu turno, este estudo traz contributos importantes para que os próprios influenciadores percebam as razões que os levam a influenciar terceiros.

Os resultados apontam para a importância de todas estas variáveis no processo de tomada de decisão de compra. No comportamento pós-compra, constata-se que a credibilidade dos influenciadores, o número de seguidores destes, a avaliação de produtos por estes realizada e a proximidade dos consumidores aos influenciadores revelam-se de extrema importância, no que toca ao impacto que estas variáveis exercem na lealdade ao influenciador e à marca. Relativamente à regularidade de publicação dos influenciadores, esta revela-se importante nas fases anteriores à lealdade, como é o caso do reconhecimento da necessidade e busca de informação e da decisão de compra.

Em resumo, os responsáveis de marketing devem apostar em influenciadores que apresentem características que os consumidores consciente ou inconscientemente mais valorizam e, conseqüentemente, maior influência produzem no processo de tomada de decisão. Em paralelo, é importante que esses influenciadores tenham capacidade para aproveitar e desenvolver a lealdade do consumidor em relação a eles e, conseqüentemente, à marca que estes representam.

6.4. Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Os resultados obtidos são limitados pela própria abordagem metodológica utilizada. Como a amostragem foi não probabilística, os resultados não podem ser generalizados para a população global. No entanto, os gestores poderão inspirar-se nesses resultados, com a salvaguarda de que deverão realizar um estudo semelhante junto da população do seu interesse, recorrendo ao questionário inicialmente proposto, repetindo os testes econométricos para validar os resultados e poder aplicá-los com a devida confiança científica. Em estudos futuros, podem ser usados métodos de amostragem de cariz probabilístico, para que seja possível generalizar os resultados. Podem ainda ser feitos estudos em populações específicas, em temáticas específicas ou redes sociais específicas, de modo a avaliar se existem especificidades nos modelos empíricos e consequentes resultados obtidos nestes contextos.

Bibliografia

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34 (5), 692-710.
- Aleahmad, A., Karisani, P., Rahgozar, M., & Oroumchian, F. (2015). OLFinder: Finding opinion leaders in online social networks. *Journal of Information Science*. 42. 10.1177/0165551515605217.
- Badawy, M., El-Aziz, A., Idress, A., Hefny, H., & Hossam, S. (2016). A survey on exploring key performance indicators. *Future Computing and Informatics Journal*, 1(1-2), 47-52. <https://doi.org/10.1016/j.fcij.2016.04.001>.
- Bahl, S., & Milne, G. (2010). Talking to Ourselves: A Dialogical Exploration of Consumption Experiences. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 176-195. <https://doi.org/10.1086/650000>.
- Bahtar, A., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30134-4).
- Bakanauskas, A., & Bičiūnaitė, V. (2011). Interaction Model for the Young Fashion Buyers and Brand-Ambassadors. *Management of Organizations: Systematic Research*, 7–29. <https://doi.org/10.7220/mosr.1392-1142.2011.58.7>.
- Barros, A. & Lehfel, N. (2000). Fundamentos de metodologia científica: Um guia para a iniciação científica. (2ª ed.). São Paulo: Pearson Education Brasil.
- Baynal, K., & Boyaci, A. İ. (2016). E-commerce research and applications proposal for classification and an updated literature review. *International Refereed Journal of Marketing and Market Researches*, (9), 23-23. <https://doi.org/10.17369/UHPAD.2016923644>.
- Bechara, A., & Damasio, A. R. (2005). The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior*, 52(2), 336–372. <http://doi.org/10.1016/j.geb.2004.06.010>.
- Boone, Louis E; & Kurtz, David L. (2009). *Marketing contemporâneo*. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning.
- Braatz, L. (2017). *Influencer Marketing on Instagram Consumer Responses Towards Promotional Posts: The effects of message sidedness and product depiction*. (Master's thesis, University of Twente).
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Burgueño, J.M. (2010). *Cuestion de confianza: la credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI*. Barcelona: Editorial UOC.

- Burns, R. B. (2000). *Introduction to Research methods* (4th ed.). London: Sage.
- Churchill, Gilbert A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16 (February): 64–73.
- Conick, H. (2018). How to Win Friends and Influence Millions: The Rules of Influencer Marketing. *Marketing News*, 52(7), 36–45.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0.: Conceptual foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. DOI: 10.1057/palgrave.ddmp.4350098.
- Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista Gestão Organizacional*, 6(3), 161-174.
- Davis, H. (2006). *Search Engine Optimization. Building Traffic and Making Money with SEO*. O'Reilly Media, Inc.
- Dawson, C. (2009). *Introduction to Research Methods: A practical guide for anyone undertaking a research project*, Howtobooks.
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. C. (2009). b-mercator - Blended Marketing. *Publicações Dom Quixote*.
- Dushinski, K., & Marriott, L. (2012). *The mobile marketing handbook: A step-by-step guide to creating dynamic mobile marketing campaigns*. Information Today, Incorporated.
- Ehrlich, S. (2013). The age of influencers: How to engage influencers to amplify your PR program. *Bulldog Reporter*.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *Service Industries Journal*, 33(1), 31–50. <http://doi.org/10.1080/02642069.2011.594878>.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15–19.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using: IBM SPSS statistics*. (4a ed.). London: SAGE Publications.
- Filo, K., Lock, D., Karg, A. (2015). Sport and social media research: a review. *Sport Manage. Rev.* 18 (2), 166–181.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the academy of marketing science*, 24(2), 137-147.

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), pp.90-92.
- Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE - Revista de Gestão*, 24(2), 181–194. <http://doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>.
- Gil, António Carlos (2008). *Métodos e Técnicas de pesquisa social* - 6. ed. - São Paulo Atlas.
- Gomes, C. F., & Reis, H. M. (2016). Marketing Digital: Sites X Redes Sociais No Brasil. *Revista Interface Tecnológica*, 1(1), 53–62.
- Graham, J., & Havlena, W. (2007). Finding the “Missing Link”: Advertising's Impact on Word of Mouth, Web Searches, and Site Visits. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 427-435. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070444>.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hill, M. M., & Hill A. (2012). *Investigação por Questionário*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Hunsberger, S., 2017. The Next Era of HR: Digital Marketing. *People & Strategy*, 40(4), pp. p26-30.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2018). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>.
- Internet Live Stats - Internet Usage & Social Media Statistics. (2018). Consultado em 30 de Outubro de 2018. Disponível em <http://www.internetlivestats.com>.
- Jansen, B. J., & Mullen, T. (2008). Sponsored search: an overview of the concept, history, and technology. *International Journal of Electronic Business*, 6(2), 114–131. <http://doi.org/10.1504/IJEB.2008.018068>.
- Jato, R., Braga Lucas, R., Farina, M. C., Tentrin, P. H., & Neves Garcia, M. (2008). O comportamento do consumidor insatisfeito pós-compra: um estudo confirmatório. *Gestão & Regionalidade*, 24(71). 59-62.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The Luxury strategy. *Journal of the Optical Society of America. A, Optics, image science, and vision* (Vol. 29). <http://doi.org/10.1080/07399018808962934>.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M., 2010, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

- Koiso-Kanttila, N. (2004), "Digital content marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, No. 1-2, pp.45-65.
- Korotina, A., & Jargalsaikhan, T. (2016). Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions. *Journal of Marketing*, 72(2), 2-11.
- Kotler, P. Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*, 14a edição. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Laran, J. A., & Espinoza, F. da S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Rev. Administração Contemporânea*, 8 (2), 51-70.
- Laudon, K., & Traver, C. (2001). *E-commerce: Business, Technology, Society* (2nd ed.). Boston: Addison Wesley Publish.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. New York: Columbia University Press.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., ... Wolff, S. (1997). Brief History of the Internet. Internet Society. Consultado em 10 de Setembro de 2018. Disponível em <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet>.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2009). *Mercator, Teoria e Prática do marketing*. Ciências da Gestão.
- Li, Y.-M., Lai, C.-Y., & Chen, C.-W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 5143-5157.
- Linqia. (2017). The Value of Influencer Content 2017. São Francisco (EUA): Linqia, Inc. Consultado em 30 de Outubro de 2018. Disponível em http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/04/The-Value-of-Influencer-Content-2017_Final_Report.pdf.
- Lopes, R. M. G. (2016). *A Utilização das Redes Sociais nos Clubes Desportivos da 2ª Liga portuguesa – Importância do Facebook Enquanto Elemento de Mix de Comunicação e Como Reforço da Notoriedade da Marca* (Master's thesis).
- Lortie, C. L., & Guitton, M. J. (2011). Social organization in virtual settings depends on proximity to human visual aspect. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1258–1261. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.01.006>.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*, Porto Alegre: Bookman.

- Marketeer. (2018). Diga olá aos micro influencers. Consultado em 1 de Outubro de 2018. Disponível em <http://marketeer.pt/2018/03/08/diga-ola-aos-microinfluencers/>.
- Markgrowth. (2017). Best Times and Frequency to Post on Facebook, Twitter, and Instagram. Consultado em 6 de Abril de 2018. Disponível em <https://blog.markgrowth.com/best-times-and-frequency-to-post-on-facebook-twitter-and-instagram-33d5e7210a25>.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística com utilização do SPSS*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Markerly (2016). Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?. (2018). Consultado em 30 de Outubro de 2018. Disponível em <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>.
- Marwick, A. & Boyd, D. (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17, 139-158. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856510394539>.
- Maté, A., Trujillo, J., & Mylopoulos, J. (2012). Conceptualizing and Specifying Key Performance Indicators in Business Strategy Models. *Conceptual Modeling*, 282-291. https://doi.org/10.1007/978-3-642-34002-4_22.
- Mattar, F. N. (1998). *Pesquisa de Marketing: execução, análise*, São Paulo: Atlas.
- Merton, R. (1968). *Social theory and social*. New York: Free Press of Glencoe.
- Misirlis, N. & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270-276.
- Momany, M., & Alshboul, A. (2016). Social media marketing: Utilizing social media to advance brand awareness and increase online sales. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 9(1), 33-54.
- Nielsen (2015). Global Trust in Advertising - Winning Strategies for an Evolving Media Landscape. Nova Iorque: The Nielsen Company. Consultado em 10 de Março de 2018. Disponível em <https://www.marketing360.pt/nielsen1>.
- Nijssen, E., Singh, J., Sidershmukh, D., & Holzmüller, H. (2003). Investigating industry context effects in consumer-firm relationships: preliminary results from a dispositional approach. *Journal of Academy of Marketing Science*, 31, 46-60.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <http://www.jstor.org/stable/4188769>.
- Osborne, J., & Costello, A. (2009). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Pan-Pacific Management Review*, 12(2), 131-146.

- Panda, R., & Narayan Swar, B. (2013). Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behaviour. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 7(1), 52-59.
- Park, C. and Lee, T.M. (2009), Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type, *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 61-7.
- Parker, S. 2016. A long list of Instagram statistics that brands need to know. Consultado em 3 de Maio de 2018. Disponível em <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics>.
- Pera, R., Viglia, G., & Furlan, R. (2016). Who Am I? How Compelling Self-storytelling Builds Digital Personal Reputation. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 44-55. doi: 10.1016/j.intmar.2015.11.002.
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2014). *Análise de Dados para Ciências sociais. A complementaridade do SPSS*. (6a ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Salgado, P., & Archer, A. W. (2016). Credibilidade e valores análise de estratégias persuasivas através da imagem fixa. Na imagem política. <https://ddd.uab.cat/record/169269>.
- Pordata. (2017). PORDATA - Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por grupo etário. Consultado em 3 de Maio de 2018. Disponível em <https://www.marketing360.pt/pordata1>.
- Pordata. (2017). PORDATA - População residente, estimativas a 31 de Dezembro: total e por grupo etário. Consultado em 3 de Maio de 2018. Disponível em <https://www.marketing360.pt/pordata2>.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <http://doi.org/10.1002/dir.20015>.
- Priberam Informática, S. (2018). Significado/definição de Proximidade no Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Priberam. Consultado em 20 de Março de 2018. Disponível em <https://www.priberam.pt/dlpo/Proximidade>.
- Priberam Informática, S. (2018). Significado / definição de seguidor no Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Priberam. Consultado em 20 de Março de 2018. Disponível em <https://www.priberam.pt/dlpo/seguir>.
- Prodanov, C. C., & de Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho académico* - 2ª Edição. Editora Feevale. 277.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.
- Robbins, S. P. (2002). *Comportamento Organizacional*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, Ed.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2018). Special Issue Introduction: Digital Engagement with Advertising. *Journal of Advertising*, 47(1), 1-3. doi: 10.1080/00913367.2017.1414003.

- Roelens, I., Baecke, P., & Benoit, D. F. (2016). Identifying influencers in a social network: The value of real referral data. *Decision Support Systems*, 91, 25-36.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: A Division of Macmillan Publishing Co.
- Rowe, S. Del. (2016). Email Marketing: Best Practices. *Customer Relationship Management*, 27-29.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>.
- Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washburn, J. H., & Carrión, G. C. (2008). Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure. *Journal of Business Research*, 61(12), 1278-1291. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.015>.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Edinburgh: Financial Times Prentice Hall.
- Saura, J., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. & Naik, P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 111-120. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.006>.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer behavior: a European perspective*. (3rd ed). Harlow, England; New York: Financial Times/Prentice Hall.
- Statista. (2018). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2018 (in millions). Consultado em 30 de Outubro de 2018. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.
- Stelzner, M. (2018). 2017 Social Media Marketing Industry Report. Consultado em 25 de Outubro de 2018. Disponível em <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2017/>.
- Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. (2017). On self-selection biases in online product reviews. *MIS Quarterly*, 41(2), 449-471. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41.2.06>.
- Straley, B. (2010). How to: Target social media influencers to boost traffic and sales. Retrieved May, 13, 2011.
- Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001-1012. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.12.003>.

- Sussan F, Gould S, Weisfeld-Spolter S. 2006. Location, location, location: the relative roles of virtual location, online word-of-mouth (eWOM) and advertising in the new-product adoption process. *Advances in Consumer Research*, 33: 649–650.
- Terho, H., & Jalkala, A. (2017). Customer reference marketing: Conceptualization, measurement and link to selling performance. *Industrial Marketing Management*, 64, 175-186. doi: 10.1016/j.indmarman.2017.01.005.
- Tuzhilin, A. (2016). The Lane's Gifts v. Google Report. Official Google Blog: Findings on Invalid Clicks, 1–47. Consultado em 26 de Fevereiro de 2018. Disponível em <https://www.marketing360.pt/tuzhilinreport>.
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal Of Information Management*, 34(5), 592-602. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007.
- VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B., & Chonko, L. B. (2015). Of “Likes” and “Pins”: The Effects of Consumers’ Attachment to Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 70–88. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.001>.
- Verhellen, Y., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2013). Consumer responses to brands placed in YouTube movies: the effect of prominence and endorser expertise. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 287–303.
- Wreden, N. (1999). Mapping the Frontiers on Email Marketing. *Harvard Management Communication Letter* 9.
- Wu, P., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 23(4), 448-472. doi: 10.1108/13555851111165020.
- Yoon, C., Laurent, G., Fung, H. H., Gonzalez, R., Gutchess, A. H., Hedden, T., ... & Skurnik, I. (2005). Cognition, persuasion and decision making in older consumers. *Marketing Letters*, 16(3-4), 429-441.
- Zamberlan, L. (2008). *Pesquisa de Mercado*. Coleção Educação a Distância, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ.
- Zhang, Y., Mukherjee, R., & Soetarman, B. (2013). Concept extraction and e-commerce applications. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 289–296. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.03.008>.

Anexos

Anexo 1. Questionário

Os micro influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra Este trabalho de investigação surge no âmbito da dissertação de mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, com o tema em cima referido, da autoria de João Valente, que pode ser contactado através do endereço de email iscac16134@alumni.iscac.pt. Muito obrigado pela sua participação!



Anexo 1. Questionário

Tem acesso à internet?

Sim
Não

*Pergunta de filtração: Se **Sim**, continuará para questão seguinte. Se **Não**, terminará o questionário.*

Tem conta e utiliza alguma rede social?

Sim
Não

*Pergunta de filtração: Se **Sim**, continuará para questão seguinte. Se **Não**, terminará o questionário.*

Indique qual é a sua idade

15 a 24
25 a 34
35 a 44
45 a 64
mais de 65

Indique qual é o seu género

Feminino
Masculino

Indique qual é a sua ocupação

Estudante
Trabalhador-estudante
Trabalhador com uma atividade por conta própria
Trabalhador por conta de outrem
Desempregado
Aposentado

Indique o seu nível de escolaridade

1º Ciclo (4º ano)
2º Ciclo (6º ano)
3º Ciclo (9º ano)
Ensino secundário (12º ano)
Licenciatura
Mestrado ou mais

Indique o seu estado civil

Solteiro
Casado
Divorciado
Viúvo

Indique o seu nível de rendimento líquido mensal

1 a 500 €
500 € a 1000 €
1000 € a 2500 €
2500 € a 3500 €
mais de 3500 €
Não usufruo de qualquer rendimento

Indique o seu local de residência

Norte
Centro
Área Metropolitana de Lisboa
Alentejo
Algarve
Região Autónoma dos Açores
Região Autónoma da Madeira

Quais são as redes sociais que utiliza com maior frequência?



Facebook



Instagram



LinkedIn



Twitter



Tumblr



YouTube

Com que frequência utiliza a internet?

Todos os dias

Duas vezes por semana

Três vezes por semana

Ao fim de semana

Raramente

Nunca

Quais são os meios que utiliza mais frequentemente para aceder à internet e/ou redes sociais?



Smartphone ou telemóvel



Computador ou portátil



Tablet

Os consumidores influenciam-se mutuamente de diversas maneiras. Quando se fala em influenciador digital, faz-se uma associação à pessoa que aplica essa influência interpessoal, mas neste caso através de meios digitais ou eletrónicos. São um novo tipo de aconselhadores independentes que, através do word of mouth, moldam e influenciam as atitudes dos consumidores através de publicações em blogs, Twitter e outras redes sociais (Freberg et al., 2011).

Na próxima pergunta, e de acordo com a sua experiência, diga em que medida concorda com as seguintes afirmações:

Eu vejo o influenciador digital como sendo uma entidade credível

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Quanto mais credível é o influenciador, mais probabilidade existe de despertar a minha atenção para um produto ou marca

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Quanto mais credível é o influenciador, maior possibilidade tem de influenciar a minha decisão de compra

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Nas próximas questões, indique o seu grau de concordância em relação às características que o influenciam a seguir influenciadores nas redes sociais:

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: Atrativos

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: Bonitos

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: Sexy

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: Confiáveis

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: Sinceros

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: Fidedignos

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: Especialistas

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: Experientes

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: Entendedores

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: Qualificados

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: Talentosos

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Sinto que um influenciador que tenha um baixo número de seguidores é mais credível, do que o contrário

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Sinto que o conteúdo publicado por um influenciador que tenha um baixo número de seguidores, desperta-me mais a atenção e leva-me a comprar mais rapidamente, do que o contrário

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Eu tenho tendência para seguir influenciadores que apresentem um grande número de seguidores

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Sinto que a avaliação de produto feita por um influenciador da minha confiança é uma das principais formas de obter informação sobre um produto

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Já senti vontade de procurar mais informações sobre uma marca ou produto depois de assistir a uma avaliação de produto feito por um influenciador

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Já senti vontade de comprar um produto ou marca depois de assistir a uma avaliação de produto feito por um influenciador

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

A minha proximidade com o influenciador tem muito a ver com a pessoa que eu gostaria de ser

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Concorda que a existência de relação de proximidade entre o influenciador e o seguidor pode ser responsável pelo aumento do reconhecimento da necessidade e procura de informação de determinado produto?

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Sinto que o grau de proximidade que tenho com o influenciador está relacionado com o grau de credibilidade que atribuo ao mesmo

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

As marcas que o influenciador representa associam-se à percepção que eu tenho de mim mesmo como pessoa

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Quanto mais marcas o influenciador representar em simultâneo, menos impacto têm as suas publicações e opiniões no processo de decisão de compra

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Quantos minutos de conteúdos relacionados com uma determinada marca ou campanha é que um influenciador deve publicar, diariamente?

Menos de 5 minutos
Entre 6 e 10 minutos
Entre 11 e 15 minutos
Entre 16 e 20 minutos
Mais de 20 minutos

Sinto que um influenciador que publica regularmente tem maior poder de influência no reconhecimento da necessidade e procura de informação sobre determinado produto ou marca

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Sinto que um influenciador que interage diariamente com os seus seguidores tem maior poder de influência na decisão de compra

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Na questão seguinte indique o grau de concordância relativamente com o seu comportamento depois de ver um influenciador que gosta/segue, a promover um produto ou marca:

Pretendo comprar o produto promovido

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

É provável que compre o produto promovido

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Tenho uma elevada intenção de comprar o produto promovido

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Em média, quanto é que já gastou em compras, resultado da influência de conteúdos publicados por um influenciador?

Não gastei nada

Entre 1 e 100 euros

Entre 101 euros e 200 euros

Entre 201 euros e 300 euros

Mais de 300 euros

Sinto que a decisão de comprar determinado produto é consequência do reconhecimento de necessidade e/ou procura de informação por certo produto ou marca

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Sinto que ver determinado influenciador a promover um produto já despertou o meu reconhecimento de necessidade por esse produto

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Já senti que gostava de estar numa situação ou ter um estilo de vida diferente depois de ver conteúdo publicado por um influenciador

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Quando um influenciador realiza uma avaliação a um produto sinto-me mais esclarecido mais do que ao procurar informação no site da marca

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Qual a rede social que considera ser mais adequada para a presença de influenciadores?



Facebook



Instagram



LinkedIn



Twitter



Tumblr



YouTube

Tenciono continuar a recorrer a influenciadores digitais para obter informação sobre produtos ou marcas no futuro

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Enquanto os influenciadores mantiverem o tipo de comunicação atual, duvido que deixem de ser relevantes para apoiar no processo de tomada de decisão de compra

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Terei em conta o mesmo influenciador que considero confiável, na próxima vez que necessitar de adquirir produtos

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente